

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian tentang “*Digital Marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Bumi Lingga Pertiwi”. Peneliti perlu melihat penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam hal ini, Peneliti menuliskan beberapa hasil penelitian terkait *Digital Marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nana Trisnawati¹, Naufal Arie Nugraha² (2024) Pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. Dari hasil uji ini adalah indikator yang memperoleh angka $> 0,7$ dinyatakan valid. Apabila nilai outer loading $< 0,7$ dianggap tidak valid dan harus di hapuskan. *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrument ($> 0,7$). *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan (H1 diterima) karena nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$ dengan level structural yang signifikan ($f\ square = 0,199$). *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan (H2 diterima) karena nilai T-Statistik $> 1,96$, dan P Values $< 0,05$ dengan level structural yang signifikan ($f\ square = 0,588$). *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan (H3 diterima) karena nilai TStatistik $> 1,96$, dan P Values $< 0,05$ dengan level structural yang signifikan ($f\ square = 0,174$).

Veta Lidya Delimah Pasaribu, Redy Setiawan (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan sebesar 1 satuan berhubungan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 0,748satuan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, perlu dicatat bahwa pengaruh kualitas pelayanan ini hanya menjelaskan sekitar 39,4%dari variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar dari kualitas pelayanan. Meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ukuran R-squared sebesar 39,4%menandakan bahwa masih banyak variabel lain yang turut berperan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti harga, reputasi merek, preferensi pribadi, dan promosi juga mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan (F), ditemukan bahwa nilai Fhitung sebesar 25,878, yang melebihi nilai FTabel sebesar 3,12. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, ketika nilai signifikansi (p-value) dari uji simultan lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,0001, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Ruth Amelia Pratiwi, Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022) Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi Pada Some Renders Madiun)

Dari analisis yang dilakukan menggunakan uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi *Digital Marketing* adalah $0,046 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H1 diterima. Dari analisis menggunakan uji t yang dilakukan menyatakan bahwa nilai signifikansi Citra Merek adalah $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H2 diterima. Dari analisis menggunakan uji t yang dilakukan menyatakan bahwa nilai signifikansi Harga adalah $0,632 > 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H3 ditolak. Dari analisis menggunakan uji t yang dilakukan menyatakan bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan adalah $0,045 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H4 diterima. nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,455 atau senilai 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Digital Marketing*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. Dari hasil uji validitas bahwa dari kelima variabel yang terdiri dari 22 butir pertanyaan, hasil yang didapatkan semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga pernyataan dalam kuisioner layak

dan bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sedangkan, dari hasil uji reliabilitas bahwa dari kelima variabel yang terdiri dari 5 indikator, dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha lebih besar dari Alpha pembanding. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut diperoleh data sebagai berikut: Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda, dapat di jelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1,581 + 0,155 X_1 + 0,076X_2 + 0,253X_3 + 0,345X_4$. engujian hipotesis V penelitian yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga” hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung berada di daerah penerimaan H_a , sehingga pernyataan hipotesis V penelitian. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. Dapat diterima, artinya jika kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel independen kualitas pelayan (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3) dan digital marketing terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,416 atau 41,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu variabel loyalitas konsumen 41,6% dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), harga (X_3) dan digital marketing (X_4). Sedangkan sisanya 58,4 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti misalkan persaingan, citra merek, kebijakan.

Joko Utomoa, Julius Nursyamsib, Aji Sukarno (2023) Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Onlinedengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara variabel Kualita Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai hasil T-Statistics 4.424 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values 0.000 < 0.05 dan nilai Original Sample positif sebesar 0.352. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya Kualitas Produk meningkat menyebabkan Kepuasan Konsumen meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Muslim (2019), Nugroho (2021), Hilmi Saputra et al (2019), dan Linardi (2019). Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai hasil T-Statistics 2.809 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values 0.005 < 0.05 dan nilai Original Sample positif sebesar 0.220. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Produk meningkat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan peneliti dilakukan oleh Priandewi et al (2022), Rosmaniar et al (2021), Rosyihuddin (2020), dan Azizi (2021). Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai hasil T-Statistics 2.625 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values 0.009 < 0.05 dan nilai Original Sample positif sebesar 0.175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya Promosi meningkat menyebabkan Kepuasan Konsumen meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan

oleh Indriyani & Helling (2018), Tazkiyah (2019), Leonardo et al (2021), dan Kartini et al (2021). Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai hasil T-Statistics $3.017 > 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.003 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0.189. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi meningkat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Amin & Hendra (2020), Jaelani (2018), Tulangow et al (2019), dan Wona et al (2019) Digital Marketing (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai hasil T-Statistics $5.440 > 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0.381. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya Digital Marketing meningkat menyebabkan Kepuasan Konsumen meningkat Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Fadri & Silitonga (2019), dan Nugroho (2021). Digital Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai hasil T-Statistics $3.605 > 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0.263. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Artinya Digital Marketing meningkat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Naruliza & Suseno (2021), Oktapiana (2018), Kurniati & Ribowo (2021), dan Putri & Marlien (2022). Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai hasil T-Statistics $2.410 > 1.98$ pada

signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.016 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0.218. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian		Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Terdahulu	Sekarang			
1.	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi, (Nana Trisnawati, Naufal Arie Nugraha, 2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pt. Bumi Lingga Pertiwi, (Mochammad Ainul Yakin, 2024)	<i>Digital Marketing</i>	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , <i>Personal Selling</i> , dan Kualitas Layanan,	Terdapat pengaruh dari hasil hipotesis H3 pada penelitian ini dikatakan Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di	Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh, dan <i>Digital Marketing</i> ,	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun

	(Veta Lidya Delimah Pasaribu1,Redy Setiawan, 2024)	Pt. Bumi Lingga Pertiwi, (Mochammad Ainul Yakin, 2024)			simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi Pada Some Renders Madiun) (Ruth Amelia Pratiwi, Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pt. Bumi Lingga Pertiwi, (Mochammad Ainul Yakin ,2024)	<i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian	Harga	bahwa, <i>Digital marketing</i> secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan secara signifikan

					berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga (Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati, 2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pt. Bumi Lingga Pertiwi, (Mochammad Ainul Yakin, 2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , dan Kualitas Layanan	Harga, lokasi, loyalitas pelanggan dan Keputusan pembelian	di Grand Wahid Hotel Salatiga, kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara harga, digital marketing, serta keempat faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing terhadap Keputusan	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap	<i>Digital Marketing</i> ,	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Kualitas Layanan kepuasan	Kesimpulannya, Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh

	Pembelian Pada Belanja Onlinedengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Joko Utomoa, Julius Nursyamsib, Aji Sukarno, 2023)	Keputusan Pembelian di Pt. Bumi Lingga Pertiwi, (Mochammad Ainul Yakin, 2024)		pelanggan dan Keputusan pembelian	signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, Promosi tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen di TikTok Shop.
--	---	---	--	-----------------------------------	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sebuah konsep pernyataan yang tertata dengan rapi secara sistematis dan memiliki variabel dalam sebuah penelitian dikarenakan landasan teori menjadi sebuah landasan yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1 Digital Marketing

Pada saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan

(2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Bisa kita simpulkan bahwa digital marketing adalah sebuah teknik untuk memasarkan/ mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet. Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi marketing lewat digital marketing yang diarahkan untuk menggiring keputusan pembelian konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui digital marketing berdampak baik, digital marketing dapat menjadi sebuah alat penting untuk para pelaku pemasaran untuk membuat dan menyebarkan ulasan positif dan berita baik dari mulut ke mulut dengan lebih cepat, karena hal seperti inilah yang dibutuhkan oleh konsumen saat ingin mencari produk atau jasa yang dibutuhkan (Dasgupta & Grover, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Omar & Atteya, 2020) menyebutkan bahwa digital marketing memiliki dampak yang positif akan Keputusan pembelian konsumen, terutama dengan teknik re-targeting atau pengenalan kembali produk atau jasa kita ke konsumen yang ada di dalam proses evaluasi atau sudah akan melakukan pembelian dan ada dalam proses pencarian informasi, dimana brand image yang baik akan memperkuat keputusan pembelian bahkan setelah pembelian.

Digital Marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello et al., 2001) dengan konsep pemasaran diberdayakan secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran (Graesch, J.P., Hensel-Borner, S. and Henseler, 2020). Digital Marketing juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke

pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Smith, 2017). Trisnawati dan Nugraha (2024) berpendapat bahwa, digital marketing adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan nilai tambah dan keterlibatan konsumen secara digital. Penggunaan media sosial, SEO, dan konten visual interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen, terutama di era pascapandemi. Implementasi strategi marketing melalui digital marketin lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Mkwizu, 2019).

Indikator Digital Marketing:

1. Aktivitas media sosial

Menggambarkan seberapa aktif perusahaan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk melakukan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen.

2. Website Perusahaan

Mengukur kemudahan konsumen dalam mengakses informasi melalui situs resmi perusahaan, baik terkait produk, lokasi, hingga cara pembelian.

3. Kemudahan mengenali produk

Mencerminkan seberapa cepat dan jelas produk dapat dikenali konsumen melalui media digital seperti katalog online, konten visual, atau deskripsi.

4. Konten digital

Menilai kualitas konten promosi digital yang disajikan, seperti video edukasi, testimoni pelanggan, virtual tour, dan desain visual.

5. Iklan online

Mengacu pada penggunaan dan intensitas iklan digital berbayar (seperti Google Ads, Facebook Ads) untuk meningkatkan jangkauan promosi secara luas.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016) Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya). Menurut K. Kotler (2012) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang

keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat dari (Pamungkas, 2019) serta (Ni'mah et al., 2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Begitu pula dengan pendapat dari (Yee & Shaheen, 2016), (Ghafoor, Iqba, Tariq, & Murtaza, 2012), serta (Mabkhot et al., 2017) menyebutkan adanya pengaruh citra merek. Sedangkan menurut (Novitasari & Suryani, 2017), citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan pada hasil penelitian dinyatakan bahwa walaupun citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek.

Indikator Citra Merek:

1. Reputasi Perusahaan

Menunjukkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen berdasarkan kualitas dan konsistensi pelayanan.

2. Kualitas produk

Persepsi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan perusahaan, termasuk daya tahan, tampilan, dan spesifikasi.

3. Identitas merek

Kemampuan konsumen dalam mengenali nama, simbol, dan elemen identitas lainnya yang melekat pada perusahaan.

4. Kualitas persepsi public

Mencakup opini dan penilaian masyarakat luas terhadap citra merek secara keseluruhan, baik melalui pengalaman pribadi maupun testimoni orang lain.

5. Logo dan visual

Kekuatan desain logo, warna, dan elemen visual yang mampu menciptakan kesan profesional dan menarik bagi konsumen.

2.2.3 Kualitas Layanan

Menurut Oktariansyah, dkk (2017) Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penentu kepuasan masyarakat, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pada angkutan umum (transmisi) tentunya masyarakat merasakan puas serta menumbuhkan rasa percaya atas pelayanan melalui kinerja tersebut. Sedangkan menurut Wijaya, Widayati, dan Perkasa (2023), kualitas layanan adalah hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan aktual yang diterima. Layanan berkualitas tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk loyalitas dan pengambilan keputusan pembelian yang berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Sachdev dan Verma dalam Tjiptono dan Chandra (2016) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua

jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect (“*doing it right for the first time*”) atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan customer *delight*.

Indikator Kualitas Layanan:

1. Sikap dan pelayanan karyawan

Mengukur keramahan, sopan santun, serta kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang responsif dan menyenangkan.

2. Proses konsultasi dan pembelian

Kemudahan yang dirasakan konsumen saat melakukan konsultasi hingga proses transaksi pembelian, baik secara langsung maupun online.

3. Responsivitas

Kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan konsumen.

4. Konsistensi janji layanan

Sejauh mana perusahaan dapat menepati janji yang telah disampaikan sebelumnya kepada pelanggan.

5. Kejelasan informasi

Transparansi dalam penyampaian informasi terkait produk, proses pembelian, dan hak-hak konsumen.

6. Kepuasan terhadap konsultasi

Tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama dan setelah sesi konsultasi, baik secara daring maupun tatap muka.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Dari penelitian terdahulu Putri dan Setiawan (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi rasional dan emosional yang dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk. Faktor-faktor seperti promosi digital, persepsi terhadap merek, dan kualitas interaksi layanan sangat memengaruhi pilihan konsumen di pasar yang kompetitif.

Melaksanakan persaingan di dunia perdagangan E-commerce masing-masing Perusahaannya di Indonesia berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tidak melakukan pembelian melalui perusahaan tersebut. Berbanding terbalik dengan konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen yang cenderung merasa puas akan melakukan repeat order atau menjadi pelanggan yang setia.

Hal terakhir yang sangat mempengaruhi penjualan adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang

jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran. Perusahaan harus dapat memasarkan produk atau jasa yang diproduksi agar konsumen dapat setia dan perusahaan tidak kalah saing terhadap perusahaan lain. Calon konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap citra merek perusahaan yang baik akan tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian dan kualitas layanan juga mempengaruhi pola pikir konsumen untuk memutuskan Keputusan pembeliannya untuk membeli produk dari perusahaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen melaksanakan keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian:

1. Pengaruh strategi digital marketing

Seberapa besar peran pemasaran digital dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian.

2. Pengaruh citra merek

Sejauh mana persepsi positif terhadap merek memengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan.

3. Pengaruh kualitas layanan

Dampak dari pengalaman pelayanan yang diterima konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Bantuan informasi digital

Peran informasi yang diperoleh melalui media digital seperti media sosial dan situs web dalam membantu proses pengambilan keputusan.

5. Rekomendasi orang lain

Pengaruh dari testimoni pelanggan sebelumnya atau saran dari teman, keluarga, dan rekan kerja dalam membentuk keputusan membeli.

2.3 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antar Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Digital marketing atau pemasaran digital memanfaatkan website, blog dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dll). Berkat pemasaran digital, perusahaan dapat berkomunikasi dan mengutip dengan lebih cepat dan lebih efisien. Pemasaran digital dapat membantu PT. Bumi Lingga Pertiwi lebih akurat mengukur efektivitas pemasaran dengan memberikan informasi tentang kunjungan situs web harian, suka media sosial, dan jumlah respons pelanggan versus pemasaran offline. Digital marketing merupakan salahsatu alternatif untuk mempercepat pemasaran produk perusahaan dan meningkatkan awareness perusahaan di mata masyarakat. PT. Bumi Lingga Pertiwi menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran yang lebih luas, tetapi perusahaan juga melakukan pemasaran langsung/offline.

Kotler dan Keller (2015: 135) menjelaskan bahwa pada era digital seperti saat ini, konsumen tidak lagi menunggu penawaran datang, tetapi justru memulai proses pembelian dari riset online yang mereka lakukan sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu hadir di momen ZMOT dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan terpercaya.

Kehadiran perusahaan pada momen ZMOT dapat memengaruhi persepsi awal calon konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sangat penting dalam industri properti, karena konsumen biasanya akan melakukan

riset mendalam sebelum melakukan pembelian rumah atau unit properti. Ketika informasi yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, maka akan mendorong tindakan pembelian, loyalitas pelanggan, serta potensi rekomendasi dari konsumen kepada orang lain (Kotler & Keller, 2015: 135).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, SEO, email marketing, dan iklan digital berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Nana Trisnawati & Nugraha, 2024). Batu et al. (2019) dan Yogastrian (2020) juga menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik perusahaan mengelola digital marketing, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan antar Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Bumi Lingga Pertiwi, citra merek diidentifikasi sebagai variabel independen yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek mencakup beberapa dimensi, seperti kualitas produk, kepercayaan, diferensiasi produk, dan relevansi terhadap konsumen. Faktor-faktor ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek PT Bumi Lingga Pertiwi dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan variabel dependen yang mencerminkan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen. Keputusan ini mencakup tahap-tahap kesadaran terhadap produk, minat, keinginan untuk membeli, dan kepuasan setelah melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian di PT Bumi Lingga Pertiwi. Dengan demikian, jika citra merek dapat ditingkatkan, diharapkan akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 274), citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi mereka terhadap produk atau jasa. Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan, memperkuat nilai emosional konsumen terhadap produk, dan membedakan merek dari pesaing.

Citra merek memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi positif dan mencerminkan nilai atau gaya hidup mereka. Ketika persepsi terhadap merek sudah terbentuk secara positif, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli, bahkan bersedia membayar lebih dibanding produk yang kurang dikenal.

Menurut Tjiptono (2016: 45), citra merek yang konsisten dan positif akan meningkatkan preferensi konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong pembelian ulang. Dalam konteks bisnis properti, konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik seperti lokasi dan harga, tetapi juga bagaimana mereka memandang kredibilitas, kualitas, dan reputasi perusahaan pengembang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amelia Pratiwi et al. (2022), ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di industri desain interior. Alfiah, Suhendar, dan Yusuf (2023) juga mendukung temuan tersebut dalam konteks industri properti. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang baik dan sudah dipercaya luas, sehingga perusahaan

dengan reputasi yang terjaga memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan antar Kualitas Layanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan saat ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan konsumen akan membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 85), kualitas layanan (*service quality*) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu layanan, yang dilihat dari sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian, khususnya dalam sektor jasa seperti industri properti.

Kotler dan Keller (2015: 157) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Jika kelima dimensi ini dijalankan secara konsisten oleh perusahaan, maka akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam benak konsumen.

Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa dilayani dengan baik, diberi informasi yang jelas, dan merasakan pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan. Dalam dunia properti, hal ini bisa terlihat dari pelayanan saat konsultasi, kejelasan informasi unit, pendampingan saat survei lokasi, hingga proses administrasi pembelian yang mudah dan profesional.

Menurut Tjiptono (2016: 89), kualitas layanan yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian, membentuk loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif kepada calon konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan harus

fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menurut Sugiyono (2012:32) Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan teori-teori penelitian yang sudah disebutkan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan pembelian di PT Bumi Lingga Pertiwi
2. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian di PT Bumi Lingga Pertiwi
3. Diduga ada pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian di PT Bumi Lingga Pertiwi

Pada penelitian ini dapat dijabarkan hipotesis pada tiap variabel sebagai berikut;

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nana Trisnawati¹, Naufal Arie Nugraha² (2024) dengan judul Pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. Dan Hasil penelitian Batu et al (2019) Laluyan et al (2019) Yogastrian (2020) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Ruth Amelia Pratiwi, Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022), dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi Pada Some Renders Madiun) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu¹, Redy Setiawan (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok.

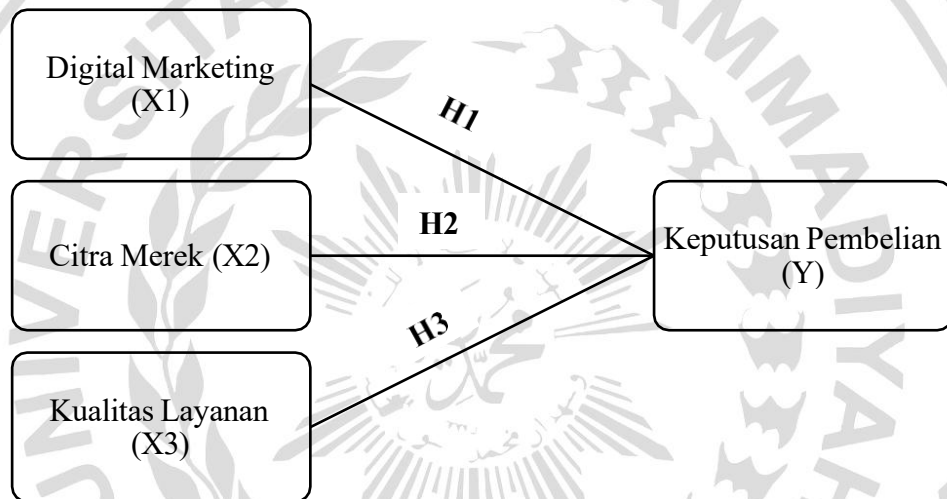
2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka pemikiran bahwa terdapat pengaruh antara digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel bebas tersebut dipilih karena dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk properti, khususnya di PT. Bumi Lingga Pertiwi.

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau calon konsumen secara luas dan efisien melalui media sosial, website, serta iklan digital. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan produknya, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional.

Ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, yang mencerminkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk. Kerangka ini didukung oleh teori-teori dari para ahli seperti Kotler & Keller (2016), Tjiptono (2016), serta Sanjaya & Tarigan (2009), dan diperkuat dengan temuan dalam penelitian terdahulu.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini membentuk dasar analisis dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

→ : Pengaruh Parsial (Uji T)

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat