

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran atau mempromosikan barang melalui internet, sehingga mempermudah setiap pelaku usaha dalam menawarkan produknya. Dan mempermudah *customer* atau pelanggan dalam membeli suatu produk agar waktu berbelanja menjadi lebih efisien dan praktis. “Pemasaran *online (digital marketing)* adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet” (Sidiq, 2019: 7).

“Internet adalah sebuah media yang dibangun secara digital. Saat ini, internet memiliki bagian tersendiri dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa dilihat, namun bisa dirasakan. Pengguna internet dapat mencari informasi apapun yang diinginkan, membeli barang dan banyak yang bisa dilakukan melalui internet” (Muljono, 2018: 4).

Menurut Sudaryo (2020: 18) “*Digital marketing* atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di *online*, selain itu memasarkan menggunakan aplikasi gojek dan grab”.

2.1.2 Jenis *Digital Marketing*

Menurut Sidiq (2019: 7) dalam memasarkan *brand* atau produk melalui dunia internet sangatlah beragam jenisnya, tergantung dengan apa yang sedang dibutuhkan. Seperti halnya metode pemasaran yang pada umumnya melakukan iklan melalui media seperti brosur, kalatog, dan media cetak lainnya. Pamasaran *online* pun menggunakan media untuk memasarkan sebuah produk, misalnya media yang digunakan pada umumnya untuk memasarkan *brand* atau produk, yaitu:

1. *Website*,
2. *Blog*,
3. Aplikasi Gojek dan Grab,
4. *Email*,

2.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Hidayat *dalam* Mewoh, dkk (2015: 3), indikator *digital marketing*, yaitu:

1. Produk
Ada beragam jenis produk yang bisa di jual melalui internet contohnya seperti makanan, baju, buku, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk
Tempat untuk menjual produk adalah internet yang harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan
Cara yang bisa dilakukan untuk menerima pesanan yaitu dengan menggunakan media sms, telephone, *e-mail*, aplikasi, dan lain-lain.
4. Pembayaran
Melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, kartu kredit dan *payment*.
5. Metode pengiriman
Metode pengiriman dapat dilakukan melalui jasa pengiriman barang seperti gojek, JNE, dan lainnya.

6. *Customer service*

Customer service ini dilakukan pada saat konsumen menanyakan sesuatu kejelasan produk, kesulitan untuk memesan suatu produk, dan melayani semua keluhan konsumen yang terdapat pada semua pelayanan yang terhubung langsung oleh perusahaan.

2.2 **Brand Image (Citra Merek)**

2.2.1 **Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017: 265) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.” Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Menurut Roslina *dalam* Indrasari (2019: 94) “citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.”

Menurut Firmansyah (2019:60) mendefinisikan “citra merek adalah “sebagai suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaingnya.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Priansa (2017:267) sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut:

1. Harga Yang Ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (*Image*) Perusahaan Dimata Pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
3. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan Fasilitas Fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Komitmen Organisasi
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

2.2.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Adapun indikator *brand image* (citra merek) menurut Ratri dalam Amilia (2017: 662) yaitu :

1. Product attributes (Atribut produk)
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. Consumer benefits (Keuntungan konsumen)
Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Brand personality (Kepribadian merek)
Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi juga menjadi salah satu hal terpenting dalam berbisnis, dengan adanya promosi dari penjual seperti, potongan harga atau membuat brosur yang menarik dan dipublikasikan melalui media sosial, agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Tjiptono (2019: 387) “Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Menurut Kotler *dalam* Abubakar (2018: 53) jadi dapat dikatakan bahwa, “Promosi suatu usaha untuk membujuk , mempengaruhi, meningkatkan, mendorong konsumen membeli serta memposisikan produknya dipasar”.

Menurut William J.Stanton *dalam* Sunyoto (2015: 151) “Promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Dari hal tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Fandy *dalam* Abubakar (2018: 50) tujuan dari promosi adalah sebagai berikut;

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Etzel & Walker *dalam* Sunyoto (2015: 159) “Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi”. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi:

1. Sifat pasar
Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.
2. Sifat produk
Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale service.
3. Daur hidup produk
Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permin taan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggungjawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*.
4. Dana yang tersedia
Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-

perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi perusahaan harus lebih berhati-hati lagi dalam melakukan promosi, karena promosi merupakan hal yang sulit, perusahaan harus bisa menaikkan angka penjualannya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi tersebut.

2.3.4 Indikator Promosi

Indikator/elemen promosi menurut Tjiptono (2019:399) diantaranya:

1. Periklanan
Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh seponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan
Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Public relations*
Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal selling*
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson *dalam* Indrasari (2019:70), “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

Schiffman dan Kanuk (2019:70) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.”

Menurut Firmansyah (2019:205) “Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.”

2.4.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *dalam* Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor Budaya
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.
2. Faktor social
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller *dalam* Indrasari (2019:74) yaitu :

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini ditemukan dan juga didasarkan pada penelitian terdahulu, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis, sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	Anam, dkk (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Analisis ini berhasil membuktikan bahwa <i>brand image</i> dari hasil uji regresi memiliki nilai koefisien paling tinggi di antara dua variabel lainnya, artinya variabel <i>brand image</i> teridentifikasi sebagai variabel yang paling dominan terhadap	Variabel <i>Brand Image</i> dan variabel keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu variabel kualitas produk, harga, dan pada penelitian ini variabel

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
	Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga).” Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah.	keputusan pembelian dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>standardized coefficients beta</i> variabel <i>brand image</i> sebesar 0,340 lebih besar dari koefisien beta variabel yang lainnya.		<i>digital marketing</i> dan promosi, objek penelitian berbeda yaitu pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga).
2	Rizqillah, dkk (2020). “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam.” Jurnal Ilmiah Core It.	Penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi, kualitas dan citra merek secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Putera Raja Sejahtera di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,64.	Variabel promosi, variabel citra merek (<i>brand image</i>), dan variabel keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu variabel kualitas produk, dan pada penelitian ini variabel <i>digital marketing</i> , objek penelitian berbeda yaitu Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
3	Esty Naruliza , Rico Suseno (2021). “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang.” Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi	Berdasarkan uji t dilihat bahwa variabel digital marketing berepengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 < 0,10 dengan nilai thitung 11,981. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.	Variabel <i>digital marketing</i> dan variabel keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu variabel <i>brand awareness</i> dan pada penelitian ini variabel <i>brand image</i> dan promosi, objek penelitian berbeda yaitu Pada Tokopedia Di Kota Palembang.
4	Sari, dkk (2014). “Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.” Jurnal Emba	Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung = 7,580 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis satu dapat diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara di terima.	Variabel <i>brand image</i> (citra merek), variabel promosi, dan variabel keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu variabel harga, dan pada penelitian ini variabel <i>digital marketing</i> , objek penelitian berbeda yaitu Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
5	Wiranata, dkk (2021). "Pengaruh <i>Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batu Bulan.</i> " Jurnal Emas.	Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi β_3 (variabel Brand Image) sebesar 0,222, menunjukkan bahwa meningkatnya Brand Image maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batu Bulan .	Variabel <i>digital marketing</i> , variabel <i>brand image</i> , dan variabel keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu variabel <i>Quality Product</i> dan pada penelitian ini variabel promosi, objek penelitian berbeda yaitu Di Holland Bakery Batu Bulan.

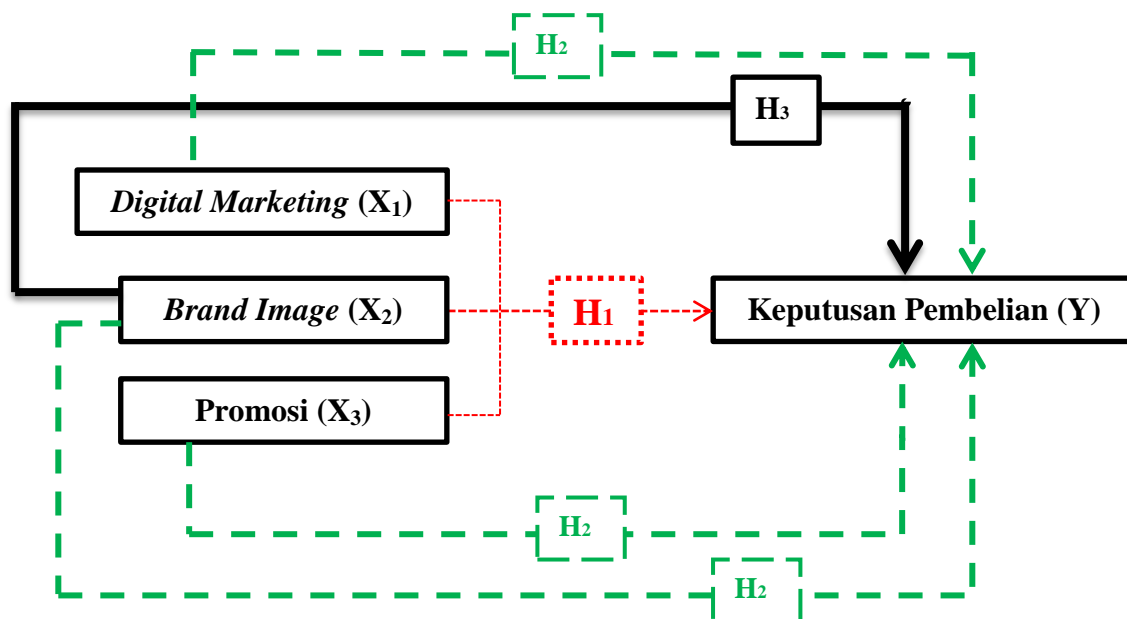
2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengertian Kerangka Berpikir

Menurut Ali Salimun *dalam* Widiasworo (2019: 62) "Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan". Pada dasarnya esensi kerangka pemikiran berisi:

1. Alur jalan pikiran secara logis dalam menjawab masalah yang didasarkan pada landasan teoritik dan atau hasil penelitian yang relevan.
2. Kerangka logika (*logical construct*) yang mampu menunjukkan dan menjelaskan masalah yang telah dirumuskan dalam kerangka teori.
3. Model penelitian yang dapat disajikan secara skematis dalam bentuk gambar atau model matematis yang menyatakan hubungan-hubungan variabel penelitian atau merupakan rangkuman dari kerangka pemikiran yang digambarkan dalam satu model, sehingga pada akhir kerangka pemikiran ini terbentuklah hipotesis.

2.6.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Teori

Keterangan:

- - - - - > Pengaruh Secara Simultan (Rizqillah dkk, 2020)
- - - - - > Pengaruh Secara Parsial (Wiranata dkk, 2021, Sari dkk, 2014, Esty Naruliza, 2021)
- > Pengaruh Dominan (Anam dkk, 2021)

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengertian Hipotesis

Menurut Widiasworo (2019: 142) “Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh signifikan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

H₂: Ada pengaruh signifikan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

H₃: Variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.