

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2017:50) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bukhari dalam Rahayu (2017:67)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Adapun menurut Kotler & Keller (2016 : 198) “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian

menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
 - b. Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
2. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
4. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2. Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1. *Pengertian Digital Marketing*

Seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dalam dunia pemasaran pun mengalami sejumlah perubahan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang dinamakan dengan *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan proses melakukan pemasaran berbasis digital atau menggunakan teknologi sebagai upaya memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media online.

Menurut Coviello dalam Rizky dan Muliono (2019:13) “*Digital Marketing* adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan dua arah antara perusahaan

dengan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Rapih & Kirana (2019:192) “*Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti *e-mail*, media sosial dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya”.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital ini akan mempermudah dalam memasarkan produk dan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Penggunaan pemasaran dengan sistem digital ini merupakan upaya yang bisa menjangkau lebih luas konsumen atau target pasarnya, hal inilah menjadi alasan kenapa perusahaan dizaman sekarang menggunakan media digital sebagai salah satu tindakan dalam promosi dan memberikan kemudahan untuk produsen ataupun konsumen dalam mencari kebutuhannya.

2.1.2.2. Indikator *Digital Marketing*

Dengan pesatnya teknologi saat ini memberikan dampak terhadap perkembangan pemasaran yaitu dengan munculnya sistem pemasaran berbasis digital yang bisa menjangkau pasar lebih luas. Menurut Eun Young Kim dalam Prabowo (2018:103) indikator *Digital Marketing* antara lain adalah :

1. *Cost*, merupakan salah satu teknik yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat melakukan penekanan dalam biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program-program yang menarik dan menjadi unggulan dalam setiap melakukan promosi. Program ini bertujuan untuk menjadi perhatian bagi konsumen dan diharapkan akan memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, tampilan yang menarik dalam *Digital Marketing* akan memberikan kesan yang baik dan membuat konsumen memperhatikan suatu produk dari suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi yang baik dan jelas mengenai produk atau perusahaannya dan akan diterima oleh konsumen sebagai tindakan hubungan dua arah yang saling mempengaruhi.

2.1.3. Iklan

2.1.3.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasanya kepada konsumen atau target

pasarnya. Iklan digunakan produsen untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen dan untuk memberikan sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk memperkaya pengetahuan konsumen dalam menentukan berbagai alternatif pilihan dalam membuat keputusan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016:631) “Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu”. Biasanya dilakukan dengan menggunakan media cetak, penyiaran radio, televisi, telepon, *electronic media*, media *display* seperti *billboard*, dan poster. Dalam implementasinya iklan digunakan sebagai bentuk mengefektifkan pengeluaran produsen karena dinilai mampu menyampaikan pesan kepada konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditentukan oleh produsen.

2.1.3.2. Efektivitas Iklan

Sebuah iklan akan berfungsi dengan baik dan mencapai tujuannya apabila iklan tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif. Menurut Tjiptono (2017:406) “Ada tiga karakter utama pesan atau iklan yang efektif yaitu *desirability* (disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing), dan *believability* (dipercaya pelanggan)”. Pengukuran efektivitas iklan sangatlah penting untuk dilakukan, agar sasaran iklan dan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang akan didapatkan.

Efektivitas iklan merupakan cara agar pesan yang disampaikan lebih tertuju pada target pasar. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh para ahli, salah satunya adalah menurut Effendy yang dikutip oleh Aiwan dalam Daryodi dan Hanifa (2019:592) “Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan yang efektif adalah yang mampu menggerakkan konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya sesuai dengan tujuan pelaku usaha yaitu dengan dengan cara membuat iklan yang menarik,

mudah dimengerti dan dapat membangkitkan emosi pikiran para konsumen sehingga konsumen mampu mengingat suatu merek atau produk tersebut.

2.1.4. Indikator Efektivitas Iklan

Untuk mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan EPIC MODEL yang merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Model ini dikembangkan oleh salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yaitu AC. Nieslen dalam Wijaya, dkk (2018 : 1126) EPIC MODEL ini mencakup empat dimensi yang dijadikan indikator dalam pengukuran efektivitas iklan yaitu sebagai berikut :

1. *Empathy*

Dimensi empati memberi informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek yang menggambarkan bagaimana konsumen melihat sebuah iklan dan hubungan iklan tersebut dengan pribadi mereka.

2. *Persuasion*

Persuasi merupakan sikap dan keinginan berperilaku atas perubahan yang disebabkan oleh suatu komunikasi iklan atau promosi. Dimensi ini memberikan informasi untuk menguatkan karakter suatu merek sehingga pemasangan iklan dapat memberikan gambaran tentang suatu produk atau merek sebagai daya tarik yang akan menimbulkan perubahan sikap untuk peningkatan hasrat konsumen dalam membeli suatu produk.

3. *Impact*

Dimensi impact ini memberikan dampak yang diinginkan produsen dari hasil stimulus, apakah suatu merek lebih menonjol atau tidak dari merek yang lain dengan kategori serupa dan akan berdampak pada pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. *Communication*

Dimensi ini memberikan informasi mengenai kemampuan daya ingat pesan utama yang diserap oleh konsumen, serta pemahanan tentang kekuatan pesan tersebut.

Pada dasarnya dikatakan efektif adalah ketika pesan yang disampaikan dalam iklan mampu memberikan kesan yang abadi pada konsumen dan dapat memberikan informasi untuk penguatan merek atau produk yang disampaikan, sehingga mampu membedakan antara suatu merek dengan merek yang lainnya yang tentunya mempunyai ciri tertentu untuk kemudian memberikan kesan dan perhatian yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian dari berbagai alternatif pilihan.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam penelitian terdiri dari tiga penelitian yang diambil dari penelitian terdahulu, kemudian hasil penelitian yang relevan tersebut dibandingkan menurut persamaan dan perbedaan dengan yang akan diteliti dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 dan Tabel 2.2.

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian yang Relevan

No	Sumber	Judul	Hasil
1	Reminta Lumban Batu,Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati dan Sherliana. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol 18 No. 2 Hal 144-152 2019	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Discision</i> pada <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Shopee	Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Discision</i> . (2) Gambaran variabel online purchase desicion menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai <i>need recognition</i> membuat konsumen melakukan <i>online purchase decision</i> .
2	Rohan Samsona, Mita Mehtab, Arti Chandanic. <i>Journal of Procedia Economics and Finance</i> Vol 11 Hal 872-880 2014	<i>Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision</i>	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ditemukan secara online Media digital merupakan sumber informasi yang disukai bagi mereka yang berniat membeli mobil dan penggunaannya memiliki manfaat yang positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Ditemukan juga bahwa sumber informasi online sangat banyak lebih efektif untuk mengkomunikasikan spesifikasi, fitur, dan informasi komparatif

			terperinci tentang suatu hal tertentu
3	Amira M. Omar dan Nermine Atteya. <i>Jurnal Of Business and Management</i> . Vol 15 No. 7 Hal 120-132 2020	<i>The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market</i>	Hasil penelitian yang dilakukan di Mesir ini menunjukkan bahwa tiga hipotesis yaitu <i>E-mail</i> memiliki dampak positif tinggi terhadap keputusan pembelian dan penelitian informasi dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>mobile</i> sebagai saluran pemasaran <i>Digital</i> berdampak negatif terhadap pembelian konsumen keputusan melalui semua tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penargetan ulang berdampak tinggi pada keputusan konsumen dalam tahap evaluasi; kemudian, penelitian informasi membutuhkan pengakuan, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Diantara ketiga saluran <i>Digital</i> yang mewakili variabel independen dalam penelitian ini adalah penargetan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Efek pada keputusan konsumen sedang yaitu ditunjukan pada pencarian produk, konsumen ini sudah memiliki pengetahuan produk dan sedang mencari informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif untuk ketahap proses pembelian. Selain itu, <i>Mobile</i> berdampak negatif pada

			pembeli keputusan oleh karena itu <i>mobile</i> ini sebagai variabel yang paling tidak berpengaruh pada proses keputusan pembelian.
--	--	--	---

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan dengan Hasil Penelitian yang Relevan

Persamaan	
Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang akan dilaksanakan
1. Tiga penelitian yang relevan sebelumnya didalam variabel Y nya menggunakan variabel <i>Purchase</i> atau <i>Buying Decision</i> (Keputusan Pembelian). 2. Metode yang digunakan dalam tiga penelitian relevan sebelumnya yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif jenis survei.	1. Penelitian yang akan dilaksanakan Variabel Y nya menggunakan Variabel Keputusan Pembelian. 2. Metode yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif jenis survei.
Perbedaan	
Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang akan dilaksanakan
1. Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitian 2. Tempat populasi penelitian relevan sebelumnya berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan.	1. Menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya yaitu efektivitas iklan 2. Tempat populasi penelitian yang akan dilaksanakan berbeda dengan penelitian relevan sebelumnya.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Uma Sekaran dalam Sugiono (2019:95) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

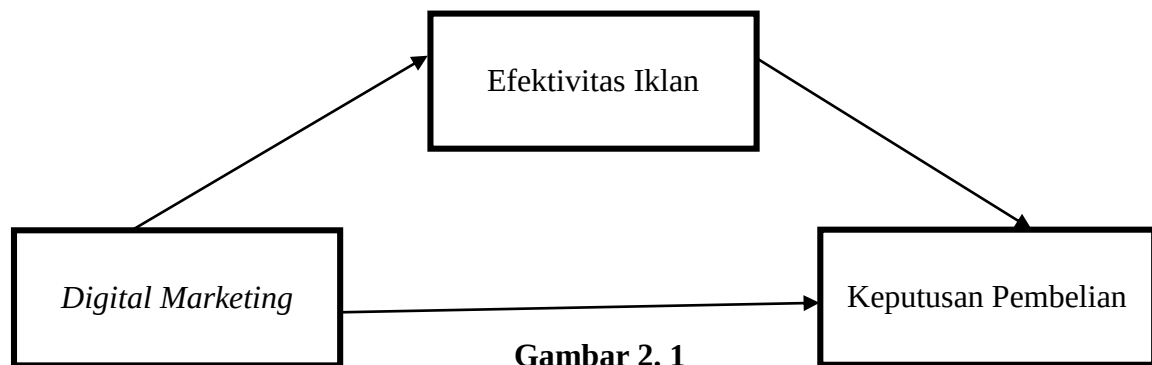
Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginanya

dengan mempertimbangkan informasi yang didapat, baik secara langsung atau tidak langsung sesuai realitas barang dan pengetahuan konsumen.

Yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana informasi tersebut dapat memberikan dampak pada pembeli dengan diimbangi oleh faktor-faktor mengapa seseorang membeli sebuah produk, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:179) yang dijadikan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini yaitu “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu ada faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi itu sendiri”. Faktor-faktor tersebut yang nantinya akan membuat konsumen memilih produk, merek, tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah dan metode pembayaran sehingga terjadilah keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman, cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan produsen, maka produsen atau pelaku usaha harus memberikan stimulus atau rangsangan kepada konsumen dengan cara melakukan promosi atau pemasaran. Pemasaran yang dilakukan harus sesuai atau dengan mengikuti perkembangan yang ada. Berdasarkan pada *middle theory* yang dipakai peneliti, sistem pemasaran yang muncul saat ini ialah *Digital Marketing* sebagai upaya untuk menstimulus konsumen dengan lebih cepat, mudah, praktis, akurat, jangkauan yang luas serta memiliki informasi yang jelas.

Dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah promosi yang dilakukan oleh *Digital Marketing* maka harus melihat seberapa efektif nya iklan pada *Digital Marketing* dalam menstimulus dan menjadi pengingat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Menurut kotler (2016:621) bahwa “pengiklan sebagian besar mencoba mengukur efek komunikasi dari sebuah iklan yaitu, dampak potensial terhadap kesadaran, pengetahuan atau prefensi serta mengukur efek penjualannya”. Penggunaan *Digital Marketing* dengan tingkat efektivitas iklan yang tinggi maka akan menstimulus konsumen untuk melakukan tindakan dalam mengambil keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019 : 99) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan pada *E-Commerce*.
2. H2 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*
3. H3 : Efektivitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*
4. H4 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* melalui efektivitas iklan sebagai variabel *intervening*.