

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:100), keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Sedangkan menurut Rosa Indah, Afalia, dan Maulida (2020), keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan, dan keputusan ini menjadi pertimbangan penting dalam merancang strategi pemasaran perusahaan ke depannya.

Sementara itu, Az-Zahra dan Sudrajat (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian muncul setelah adanya ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian diikuti oleh keinginan untuk mencoba, membeli, dan akhirnya menggunakannya.

Rosa Indah, Afalia, and Maulida (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian, mulai dari keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) hingga keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Dimensi kedua adalah *content*, yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dari proses *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif

merek) hingga *habit* (yang membutuhkan sedikit informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek).

Sementara itu, menurut Rani Rahmadani et al. (2024) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan melakukan evaluasi mengenai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang melibatkan individu dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Proses ini dimulai dari ketertarikan terhadap produk, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk mencoba, membeli, dan menggunakannya. Keputusan pembelian juga melibatkan dua dimensi penting, yaitu tingkat keterlibatan konsumen dan jumlah informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan. Selain itu, keputusan ini berperan penting dalam merancang strategi pemasaran perusahaan karena mencerminkan perilaku konsumen dalam menghadapi berbagai alternatif produk.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menetapkan preferensi di antara berbagai merek dalam serangkaian pilihan, dan akhirnya memilih merek yang paling disukai saat dihadapkan dengan banyak opsi (Hamid and Rumyeni 2024). Menurut Menurut Rossanty, Nasution, and Ario (2018), terdapat proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

Rangsangan internal, seperti rasa haus dan lapar, menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi: Melalui pencarian informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur-fitur mereka. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi arti penting relatifnya.
3. Evaluasi Alternatif: Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi adalah sebagai berikut. Pertama, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian: Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
5. Perilaku Pascapembelian: Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain serta menjadi waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya.

2.1.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Farhan and Pratiwi (2024) Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut :

1) Pemilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berebeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan

keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 *Digital marketing*

2.2.1 Pengertian *Digital marketing*

Menurut Haryani, Yulius, dan Limakrisna (2024:22), *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, e-mail, media sosial, blog, AdWords, dan teknologi lainnya, yang bertujuan tidak hanya untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih cepat, tepat, dan terukur melalui berbagai saluran digital.

Digital marketing menurut Arlinda and Hendro (2024) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet tetapi juga tentang branding. Menurut (Lusi Widhi Aningrum and Nur Achmad 2024) *Digital marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan Menurut (Naomi Maktita 2023) *Digital marketing* adalah kegiatan termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dapat disimpulkan dari beberapa keterangan di atas, *Digital marketing* adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet dan berkomunikasi dengan (Lusi Widhi

Aningrum and Nur Achmad 2024) pelanggan melalui jalur digital untuk memenuhi strategi pemasaran perusahaan tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui platform berbasis internet dan teknologi digital lainnya. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung strategi pemasaran perusahaan, baik dari sisi promosi, distribusi, maupun pencitraan merek.

2.2.2 Komponen / Bentuk *Digital marketing*

Menurut (Hidayah 2023) adapun komponen/bentuk *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain secara online dan terhubung satu sama lain dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut dapat berupa teks, audio, gambar, video, dan media sosial lainnya secara terpisah atau dalam kombinasi apapun. Berikut adalah contoh media sosial.

a. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai pihak layanan sosial termasuk instagram. Aplikasi ini telah banyak digunakan oleh pengguna dari berbagai aspek, salah satunya media periklanan.

b. Facebook

Facebook adalah layanan sosial yang memiliki lebih dari miliaran pengguna aktif yang dapat digunakan bersama baik mereka memiliki minat yang sama atau tidak.

2) *Marketplace*

Contoh beberapa dari marketplace sebagai berikut :

a. *Shoppe*

Shoppe adalah platform e-commerce yang berbasis di Singapura yang dimiliki oleh SEA Group.

b. Lazada

Lazada adalah praktik belanja online dan ritel online, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi online dari Jerman yaitu Rocket Internet.

c. Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan e-commerce yang juga dikenal sebagai toko online. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berubah menjadi unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3) *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan sosial adalah layanan *online*, di *platform* atau di situs web yang berfokus pada membangun hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan antara orang-orang yang memiliki minat yang sama contohnya adalah Gojek dan Grab.

a Gojek

Gojek adalah perusahaan teknologi berbasis di Indonesia yang menyediakan transportasi dengan layanan ojek.

b Grab

Grab adalah platform layanan berdasarkan permintaan yang berbasis di Singapura. Sebagai layanan pengiriman, perusahaan kini memiliki layanan lain, seperti pengiriman makanan dan pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi mobile.

2.2.3 Indikator *Digital marketing*

Menurut (Hidayah 2023) indikator *digital marketing* sebagai berikut:

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan *online*. Persyaratan aksesibilitas sering melibatkan memungkinkan pengguna untuk mengakses situs media sosial.

2) *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah mengacu pada komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap input tersebut.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk menghadirkan kesenangan atau hiburan bagi konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus melengkapi informasi-informasi.

4) Credibility (Kepercayaan)

Kepercayaan seperti tingkat kepercayaan yang diberikan iklan kepada konsumen atau sejauh mana iklan dapat berisi informasi yang dapat mereka percayai, tidak memihak, berpengetahuan luas, dapat dipercaya, dan spesifik.

5) Irritation (Kejengkelan)

Kejengkelan adalah gangguan dalam periklanan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen dengan iklan online.

6) Informativeness (Informative)

Inti dari periklanan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Periklanan juga harus menggambarkan citra yang tepat dari suatu produk yang dapat membawa manfaat ekonomi bagi konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Konsumen pertama kali mempertimbangkan suatu produk adalah kualitasnya, saat mereka memutuskan hendak memesan produk. Maka itu, kualitas produk sangat penting untuk menentukan seberapa baik suatu produk dalam hal bentuk, fitur, bahkan kelayakan untuk digunakan (Sitohang and Siagian 2024). Menurut (Farhan and Pratiwi

2024) memenuhi nilai dari fungsinya, dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya. Dalam sudut pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas suatu produk tersebut. Sedangkan menurut (Naomi Maktita 2023) ialah seluruh ciri produk yang memberikan kemampuan untuk memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen

2.3.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Rika Widianita 2023), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap 13 desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Ali & Kurniawan, 2024), terdapat beberapa indikator kualitas produk antara lain:

- 1.) Performance (kinerja).

Hal ini merupakan karakteristik dasar suatu produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.) Features (keistimewaan tambahan)

hal yang merupakan karakteristik tambahan dan pelengkap dari fungsi dasar suatu produk.

3.) Aestetics (estetika),

daya Tarik penampilan suatu produk dalam bentuk visual yang bisa ditangkap oleh panca indra.

4.) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5.) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan mengukur seberapa lama produk dapat digunakan atau dikonsumsi tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas signifikan. Dalam konteks produk minuman seperti kopi, ketahanan dapat dilihat dari daya simpan produk, kestabilan rasa meskipun disimpan beberapa waktu, atau kualitas kemasan yang menjaga produk tetap higienis dan segar.

6.) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

7.) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dan meminimalkan risiko kerusakan atau kegagalan fungsi. Bagi produk

kopi, kehandalan dapat berarti rasa dan aroma yang selalu konsisten di setiap pembelian, pelayanan yang stabil di gerai, atau standar proses pembuatan yang tetap terjaga.

8.) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.4 *Brand image*

2.4.1 Pengertian *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2021:275), *brand image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari keseluruhan asosiasi yang terkait dengan merek, yang membedakan merek tersebut dari pesaing dan membantu konsumen mengingat serta mengenali merek.

Sedangkan menurut (Fazirah and Susanti 2022) citra merk ialah sesuatu deskripsi asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap sesuatu merk tertentu, citra merk ataupun diucap pula selaku *brand image* merupakan sesuatu pengamatan yang diyakini oleh konsumen semacam yang telah dicerminkan di asosiasi ataupun yang terdapat pada ingatan konsumen. *Brand image* berarti konsumen mempercayai merek tersebut karena dikenal dan populer. Untuk itu perusahaan membutuhkan kekuatan merek yang diciptakannya, kepercayaan terhadap produk, dan kemampuan menyampaikan produk kepada konsumen (Hamid and Rumyeni 2024).

Khasanah Ayu (2022) mengutip pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* merupakan kepercayaan yang terpendam di dalam benak

konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, sebagai cerminan atau refleksi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek (*Brand image*) merupakan persepsi, kepercayaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek yang dibangun melalui pengalaman atau informasi yang diperoleh. Citra merek tidak hanya mencerminkan sifat ekstrinsik produk atau jasa tetapi juga bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Membangun citra merek yang kuat di benak konsumen penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pengenalan merek, penjualan produk, dan pangsa pasar, serta menciptakan kepercayaan yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap merek atau perusahaan.

2.4.2 Faktor – Faktor Yang di Pengaruhi *Brand image*

Menurut (Wardhana 2020), citra merek mempengaruhi beberapa faktor penting dalam bisnis dan pemasaran. Berikut adalah beberapa faktor yang dipengaruhi oleh citra merek:

1. Persepsi Kualitas: Citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi dari produk atau layanan.
2. Loyalitas Pelanggan: Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Harga Yang di Terima: Merek dengan citra positif bisa mengenakan harga premium, karena konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai tambah.
4. Minat Beli Konsumen: Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara membentuk persepsi dan asosiasi yang kuat tentang produk atau layanan.

5. Keputusan Pembelian: konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra baik dibandingkan merek yang tidak dikenal atau memiliki citra buruk.
6. Asosiasi Merek: Citra merek menciptakan asosiasi yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut dalam konteks yang lebih luas, seperti kepercayaan, inovasi, atau status sosial.

2.4.3 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand image*

Brand image yang kuat serta dimiliki oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. *Brand image* adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, Adapun faktor yang menjadi pembentuk *Brand image* menurut Putri et al. (2021, p. 118) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek. Asosiasi merek yang menguntungkan di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Keunikan Asosiasi Merek. Inti dari *Brand Positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau proposisi penjualan uik yang memberikan alasan yang menarik konsumen mengapa harus membeli merek tersebut.
3. Kekuatan Asosiasi Merek. Masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek

2.4.4 Indikator – Indikator *Brand image*

Kotler & Keller (2021:332) dalam (Timpal, Massie, and Pandowo 2022) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*), Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (*Uniqueness*), Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
3. Kesukaan (*Favorable*), Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu sumber referensi yang penting bagi penulis dalam melakukan penelitian, karena dapat memberikan landasan teori yang lebih kaya dan mendalam dalam menganalisis masalah yang diteliti. Dengan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dan membangun kerangka teori yang relevan untuk kajian yang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yang dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan pengembangan teori yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Variabel	Hasil
1	(Apriando, Soesanto, and Indriani 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Structural Equation Modeling (SEM)	Variabel bebas (Independent Variables): -(X1) Kualitas Produk -(X2) Ketersediaan Produk Variabel mediasi: -(Z) Brand Image Variabel terikat -(Y) Keputusan Pembelian	1.) Kualitas produk positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand image
2	Hidayah (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , dan Marketplace Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM	Regresi Linier Berganda	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) <i>Digital marketing</i> - (X2) Marketplace Terikat (Dependent Variable): - (Y) Pendapatan	1.) <i>Digital marketing</i> dan Marketplace berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM ($R^2=20,7\%$)

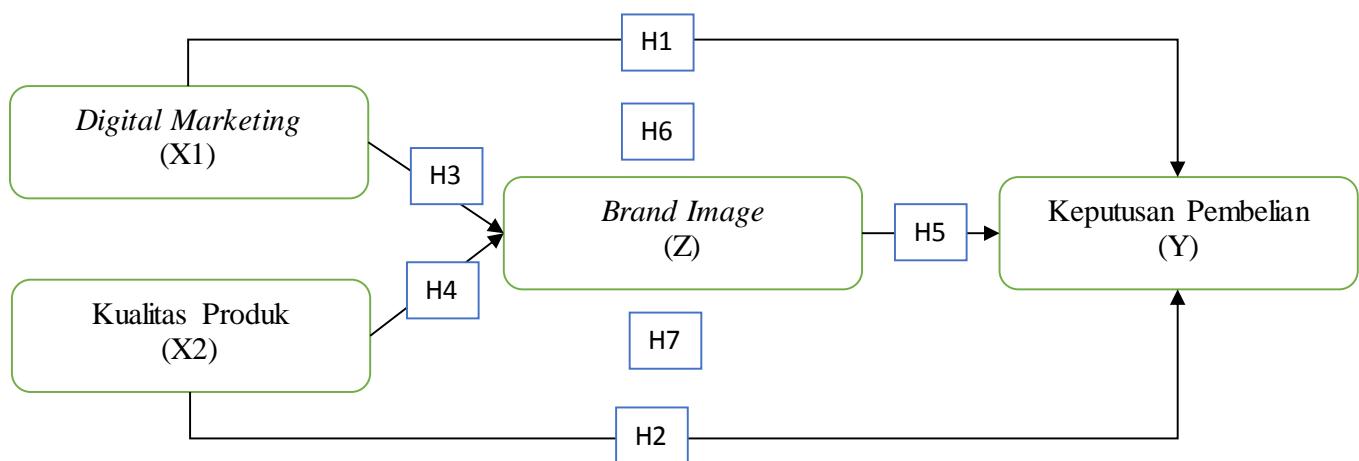
No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Variabel	Hasil
3	Maktita & Panjaitan (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Brand image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal	Regresi Linier Berganda	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) <i>Digital marketing</i> - (X2) <i>Brand image</i> - (X3) Kualitas Produk Terikat (Dependent Variable): - (Y) Keputusan Pembelian Ulang	1.) Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4	Lestari (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Regresi Linier Berganda	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) Kualitas Produk - (X2) Harga Terikat (Dependent Variable): - (Y) Keputusan Pembelian	1.) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Sitohang & Siagian (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	Regresi Linier Berganda	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) <i>Digital marketing</i> - (X2) Citra Merek - (X3) Kualitas Produk Terikat (Dependent Variable): - (Y) Keputusan Pembelian	1.) Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan
6	Farhan, Yulasmie, & Pratiwi (2024)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness	SEM - SmartPLS	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) <i>Digital marketing</i> - (X2) Kualitas Produk - (X3) Brand Awareness	1.) <i>Digital marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif (beberapa tidak signifikan); Brand awareness tidak signifikan

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Variabel	Hasil
				Terikat (Dependent Variable): - (Y) Keputusan Pembelian	
7	Daryani, Jayanti, & Sudiyono (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Brand image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow	Regressi Linier Berganda	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) <i>Digital marketing</i> - (X2) <i>Brand image</i> - (X3) Kualitas Produk Terikat (Dependent Variable): - (Y) Keputusan Pembelian	1.) Ketiga variabel berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian
8	Japlani, Fuadi, & Yuliani (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scommer.Co	Regressi Linier Berganda	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) <i>Digital marketing</i> - (X2) Kualitas Produk - (X3) <i>Brand image</i> Terikat (Dependent Variable): - (Y) Keputusan Pembelian	1.) Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Susanti, Hidayah, & Zamakhsyari (2024)	The Influence of Product Quality, <i>Brand image</i> , and <i>Digital marketing</i> on Purchasing Decision for Indomie Products in Banjarnegara	Regressi Linier Berganda	Variabel Bebas (Independent Variables): - (X1) Product Quality - (X2) <i>Brand image</i> - (X3) <i>Digital marketing</i> Terikat (Dependent Variable): - (Y) Purchasing Decision	1.) Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir sangat penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi untuk mengidentifikasi permasalahan, menyusun landasan teori, serta menguji hipotesis yang diajukan. Kerangka berpikir ini membantu peneliti untuk menyusun alur pemikiran yang sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan memiliki kerangka berpikir yang jelas, peneliti dapat melakukan deduksi yang tepat untuk sampai pada kesimpulan yang valid mengenai kaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir juga berperan sebagai panduan dalam mengembangkan teori dan memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian.

Kerangka berpikir ini juga harus dilengkapi bagan atau alur pemikiran yang memperlihatkan kaitan antara variabel-variabel penelitian. Maka dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu *digital marketing* (X₁) dan kualitas produk (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dengan *brand image* (Z) sebagai variabel Mediasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa *digital marketing* dan kualitas

produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand image*. Artinya, strategi *digital marketing* yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (*brand image*), yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan, khususnya pada pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital kini menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam menarik minat dan membentuk keputusan konsumen. *Digital marketing* menurut (Arlinda and Hendro 2024) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas melalui platform seperti media sosial, website, dan marketplace. Komunikasi dua arah yang dibangun melalui *digital marketing* dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh (Naomi Maktita 2023) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal yang sama ditemukan oleh (Daryani, Jayanti, and Sudiyono 2024), yang menunjukkan bahwa *digital*

marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

Selain itu, penelitian oleh (Vina Susanti, Arini Hidayah 2024) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Banjarnegara

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Diduga *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang dinilai baik oleh konsumen, seperti keawetan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan, akan meningkatkan rasa percaya terhadap merek tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Farhan and Pratiwi 2024) memenuhi nilai dari fungsinya, dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap mutu dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh (Rika Widianita 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Gowata Sakti Motor. Hal serupa ditemukan dalam studi oleh (Naomi Maktita 2023), di mana kualitas produk menjadi salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ulang produk skincare lokal secara signifikan.

Selain itu, (Vina Susanti, Arini Hidayah 2024) dalam penelitiannya terhadap produk Indomie juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Kota Padang.

2.7.3 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand image*

Digital marketing bukan hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Melalui strategi komunikasi yang tepat di platform digital, perusahaan dapat menciptakan kesan yang konsisten dan positif terhadap merek mereka. Visual yang menarik, interaksi yang responsif, dan narasi merek yang kuat melalui media sosial dan kanal digital lainnya dapat meningkatkan *brand image* secara signifikan.

Penelitian oleh (Sitohang and Siagian 2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik Emina di Kota Batam. Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam studi (Farhan and Pratiwi 2024), di mana *digital marketing* secara positif memengaruhi brand awareness yang merupakan dasar terbentuknya *brand image*.

Penelitian lain oleh (Ardi isnanto 2023) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa *digital marketing* membentuk persepsi konsumen terhadap brand lokal, menjadikannya lebih dikenal dan dipercaya di pasar.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand image*

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga dapat menciptakan pengalaman positif yang tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk, maka akan terbentuk citra merek (*brand image*) yang kuat, positif, dan dapat dipercaya.

Penelitian oleh (Farhan and Pratiwi 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen kedai kopi Nanggalo di Pesisir Selatan. Temuan serupa juga diperoleh dari studi (Sitohang and Siagian 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap citra merek pada konsumen kosmetik Emina di Kota Batam.

Dukungan lainnya berasal dari penelitian (Ardi isnanto 2023), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dalam industri fashion lokal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H4: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang.

2.7.5 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi yang relevan mengenai produk, merek, atau layanan yang diinginkan. *Brand image*, sebagaimana dijelaskan oleh (Khasanah Ayu 2022), merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk pada seseorang berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap fakta-fakta yang tersedia. Fakta-fakta ini dapat berkaitan dengan individu, produk, atau situasi tertentu. *Brand image* mencerminkan bagaimana seseorang memandang atau menilai sebuah merek berdasarkan informasi yang mereka peroleh serta pengalaman yang telah mereka alami.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Farah Rizqy Salsabila et al. 2024), *Brand image* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Rosa Indah, Afalia, and Maulida 2020), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H5: Diduga *Brand image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.6 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh *Brand image* sebagai variabel *Mediasi*

Digital marketing yang dikelola dengan baik tidak hanya berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Menurut (Lusi Widhi Aningrum and Nur Achmad 2024) *Digital marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional

untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsistensi pesan, visual merek yang menarik, serta keterlibatan aktif di media digital seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. *Brand image* yang baik pada akhirnya akan memperkuat niat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh (Sitohang and Siagian 2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian kosmetik Emina. Temuan serupa juga diperoleh dari studi (Farhan and Pratiwi 2024), di mana *digital marketing* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui brand awareness sebagai bentuk awal dari *brand image*.

Oleh karena itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga *Brand image* memediasi pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Kota Padang.

2.7.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* sebagai variabel intervening

Konsumen pertama kali mempertimbangkan suatu produk adalah kualitasnya, saat mereka memutuskan hendak memesan produk. Maka itu, kualitas produk sangat penting untuk menentukan seberapa baik suatu produk dalam hal bentuk, fitur, bahkan kelayakan untuk digunakan (Sitohang and Siagian 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Apriando, Soesanto, and Indriani 2019) bahwa kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand

Image. dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulasmri,dkk (2024) menunjukkan kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

Berdasarkan referensi penelitian yang ditemukan, maka dapat dirumuskan Hipotesis berikut ini:

H7: Diduga Brand Image memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Starbucks coffe di Kota Padang.