

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Digital Marketing***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing***

*Digital Marketing* adalah proses mempromosikan suatu produk melalui penggunaan teknologi digital canggih, yang memungkinkan strategi pemasaran dan memperluas pasar. Hal ini dikarenakan *Digital Marketing*, baik melalui media sosial maupun media digital lainnya, sudah memanfaatkan teknologi canggih yang mudah diakses dan konsumen daring dapat dengan mudah menerima produk yang ditawarkan (Farhan Rizky & Permana, 2022).

*Digital Marketing* merupakan proses pemasaran dan promosi barang atau jasa yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital, terutama melalui situs web, perangkat seluler, iklan grafis, dan berbagai media elektronik lainnya. Platform *Digital Marketing* sebagai sebuah sistem yang menggabungkan teknologi internet dan saluran *offline* untuk membangun, memasarkan, serta menyebarkan identitas merek melalui jalur digital kepada konsumen akhir (Puthussery, 2020).

*Digital Marketing* merupakan strategi untuk mempromosikan barang dan jasa. Situs web, media sosial, email marketing, pemasaran video, iklan, SEO, dan bentuk media lainnya sering digunakan dalam pemasaran *digital*. Menggunakan media daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas merupakan tujuan *Digital Marketing*. Tujuan dari semua media *Digital Marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan calon konsumen (Rachmadi, 2020).

*Digital Marketing* merupakan segala bentuk aktivitas promosi produk atau layanan digital yang dilaksanakan melalui *platform* media digital atau jaringan internet. Pada konteks ini, *Digital Marketing* menggunakan berbagai media *digital* sebagai alat pemasaran, berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan barang-barang berwujud seperti papan reklame, brosur, spanduk, dan sejenisnya (Agung, 2021).

Kesimpulan yang diambil dari beragam definisi ini adalah bahwa *Digital Marketing* adalah strategi yang terus berubah yang mencakup pemasaran berbasis lokasi, tren dan teknologi baru, serta pengalaman pengguna aplikasi yang dipersonalisasi. Tujuan utamanya ialah menjangkau audiens yang terlibat di dunia digital dalam dua arah dengan cepat, akurat, efektif, dan efisien.

#### **2.1.1.2 Fungsi dan Manfaat *Digital Marketing***

Terdapat beberapa fungsi dan manfaat sosial media agar digunakan sebagai sarana *Digital Marketing* (Qoyum Zuhriawan et al., 2024).

1. Menetapkan tujuan dan arahan yang tepat

Dengan *Digital Marketing*, kita dapat lebih mudah menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menentukan tindakan selanjutnya bagi perusahaan kita. Kita juga dapat lebih memahami arah dan tujuan masa depan bisnis kita.

2. Menyediakan detail yang lengkap

Selain profil lengkap calon pelanggan, yang memberi kita gambaran umum dan memudahkan pemasaran produk, *Digital Marketing* memungkinkan kita menentukan jumlah kunjungan yang dilakukan calon pelanggan pada platform

media digital yang kita gunakan. Profil ini mencakup informasi tentang usia, lokasi, jenis kelamin, dan karakteristik lainnya.

3. Menghemat dana perusahaan

Dengan mengurangi anggaran untuk iklan cetak (poster, pamflet), papan reklame, dan biaya lainnya, *Digital Marketing* dapat meningkatkan efisiensi anggaran perusahaan dan memaksimalkan pencapaian tujuannya.

4. Berkontribusi pada pengembangan kepercayaan pelanggan

Calon pelanggan dapat dengan mudah memverifikasi informasi di situs web, media sosial, dan platform lainnya, yang membantu membangun kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

5. Fleksibel

Agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan semua perubahan ini, *Digital Marketing* akan membantu bisnis dalam mengikuti berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi melalui media daring.

6. Masyarakat lebih cepat mengenal bisnis

Pertumbuhan perusahaan akan difasilitasi oleh *Digital Marketing* karena dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara daring.

### **2.1.1.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing***

Terdapat delapan macam media digital menurut Pratama (2020) dalam penelitian (Dhofirani Sunarko & Nursalin, 2023) yaitu:

1. *Website*

Situs web sangat penting bagi strategi pemasaran yang menggunakan media daring karena berfungsi sebagai penghubung ke dunia digital dan dapat

menunjukkan keberhasilan bisnis. Situs web dapat membantu memperkenalkan bisnis dengan mengomunikasikan bisnis secara efektif kepada pelanggan dan berfungsi sebagai alat promosi yang mudah diakses.

2. *Search Engine Marketing*

Membangun situs web dengan optimasi mesin pencari dan strategi pemasaran mesin pencari dikenal sebagai *Digital Marketing*.

3. *Search Engine Optimization*

Untuk memudahkan pelanggan dan mesin pencari menemukan perusahaan atau produk, perusahaan akan mengoptimalkan sendiri konten situs webnya. Salah satu media yang memakan waktu tetapi hemat biaya adalah optimasi mesin pencari.

4. *Search Engine Marketing*

Berupaya meningkatkan visibilitas situs web dengan bekerja dengan situs web berbayar yang lebih cepat dan menggunakan iklan dan kata kunci untuk membantu mesin pencari mengarahkan pelanggan ke situs web produk.

5. *Social Media Marketing*

Kemampuan media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen menjadikannya alat yang berharga untuk meningkatkan citra merek di era digital. Pada platform seperti Instagram dan TikTok, yang sering digunakan oleh sejumlah bisnis, pemasaran sering dilakukan dengan menghasilkan konten yang orisinal dan menarik, seperti mengunggah gambar, video, dan keunggulan barang atau jasa yang diberikan. Hasil dari pemasaran media sosial akan

meningkatkan minat konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli dan memanfaatkan produk yang tersedia.

6. *Email Marketing*

Mengirimkan surat elektronik kepada pelanggan atau calon pelanggan terkait penawaran dan promosi merupakan suatu taktik pemasaran yang digunakan untuk mempererat suatu hubungan, menumbuhkan kesetiaan, dan merangsang peningkatan pendapatan.

7. *Online Advertising*

Media ini merupakan strategi pemasaran berbayar yang memanfaatkan layanan internet dan memiliki jangkauan yang lebih cepat, efektif, dan luas.

8. *Video marketing*

Pelanggan dapat dengan mudah melihat bagaimana produk atau layanan ditawarkan berkat strategi pemasaran ini. Untuk memperkenalkan merek dan membangun hubungan dengan pelanggan, pemasaran ini akan menawarkan aktivitas bisnis secara *real-time* seperti berbagi testimonial.

#### **2.1.1.4 Indikator *Digital Marketing***

Upaya perusahaan untuk memasarkan produk secara daring atau melalui media internet dikenal sebagai *Digital Marketing*. Efektivitas *Digital Marketing* dapat diukur menggunakan sejumlah indikator (Budiono & Siregar, 2023).

1. Aksesibilitas

Kemudahan memperoleh informasi merupakan salah satu tolok ukur aksesibilitas. Dalam hal ini, kemudahan dapat diperoleh di mana saja dan kapan saja.

## 2. Interaktivitas

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "interaktivitas" memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung dan mengantisipasi respons dari pemilik bisnis yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

## 3. Hiburan

Hiburan adalah aktivitas apa pun yang menggunakan video atau konten menarik lainnya untuk menarik pelanggan atau memberi mereka kesenangan.

## 4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan strategi pemasaran yang mendorong orang untuk percaya pada suatu bisnis, mencoba barang atau jasanya sekali, dan akhirnya menjadi konsumen setia.

## 5. Informatif

Informatif adalah kapasitas bisnis untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Agar pelanggan mau membeli suatu produk, bisnis juga harus menyajikan citra produk yang akurat.

### **2.1.2 *Customer Relationship Marketing***

#### **2.1.2.1 *Pengertian Customer Relationship Marketing***

*Customer Relationship Marketing* adalah integrasi antara teknologi dan prosedur bisnis yang berfokus pada pemahaman pelanggan dari beragam sudut pandang, guna menciptakan perbedaan yang signifikan antara produk dan layanan mereka dengan suatu kompetitor (Kotler & Keller, 2006). *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi jangka panjang yang mengutamakan terjalinnya hubungan dekat dengan pelanggan. Semakin lama penjual menjalin hubungan

dengan pelanggan, akan semakin menguntungkan penjual, dan konsumen jangka panjang cenderung loyalitas. Pemasaran kepada pelanggan yang sudah ada juga lebih hemat biaya (Evandro Ernanyo & Febry, 2022).

*Customer Relationship Marketing* adalah suatu rangkaian proses yang mengamati secara mendalam sebuah informasi mengenai setiap pelanggan secara individual. Dalam upaya memperkuat suatu kesetiaan pelanggan, pendekatan ini memberikan fokus pada suatu pengembangan jaringan hubungan bisnis dengan pelanggan melalui interaksi yang mendalam, pemberdayaan koneksi, pembentukan jaringan sosial, dan peningkatan saluran komunikasi (Yolanda et al., 2021).

CRM adalah metode untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mengoptimalkan keuntungan. CRM adalah taktik yang menekankan segala hal yang terkait dengan fokus pelanggan. CRM adalah proses mendatangkan, mempertahankan, dan mengembangkan klien yang menguntungkan (Arraniri, et al., 2022).

Dalam dunia pemasaran, *Customer Relationship Marketing* merupakan taktik yang digunakan untuk mengembangkan klie suatu perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis saat ini membutuhkan pelanggan. Selain membeli barang atau jasa, bisnis juga perlu menjaga hubungan yang positif dengan kliennya agar pelanggan merasa nyaman dan puas. Dengan terjalinnya hubungan yang selama ini terjalin antara produsen dan konsumen, tentu saja hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli barang (Dwita, 2022).

*Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang diterapkan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada

peningkatan keunggulan kompetitif dalam ranah bisnis. Menjalin hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pelanggan menjadi salah satu taktik penting untuk memperkokoh loyalitas pelanggan (Larasati & Utomo, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CRM (*Customer Relationship Marketing*) merupakan gabungan antara teknologi dan proses bisnis yang bertujuan untuk menghayati pelanggan dari berbagai perspektif, guna membedakan produk dan layanan mereka dari para pesaing. Tujuan utama dari *Customer Relationship Marketing* adalah memperpanjang hubungan antara penjual dan konsumen.

#### **2.1.2.2 Faktor *Customer Relationship Marketing***

Menurut (Laely et al., 2020) Keberhasilan hubungan antara pelanggan dan pemasar dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

##### 1. *Customer value*

Penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan dikenal sebagai nilai pelanggan. Nilai pelanggan mencakup unsur-unsur seperti pengalaman, biaya, kualitas, dan layanan. Pelanggan cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain jika mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang lebih besar. Tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan, yang mengukur sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, dapat dijadikan sebagai acuan untuk menilai nilainya. Bisnis yang memprioritaskan penambahan nilai bagi klien mereka biasanya lebih berhasil dalam menumbuhkan loyalitas klien dan juga akan meningkatkan suatu tingkat kepuasan.

## 2. *Customer satisfaction*

Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan seberapa senangnya pelanggan terhadap merek secara keseluruhan, serta terhadap kualitas produk, layanan, dan harga. Survei, ulasan, dan metrik lainnya digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sementara pelanggan yang tidak puas mungkin mencari alternatif, pelanggan yang puas lebih cenderung kembali dan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

## 3. *Customer retention*

Kemampuan suatu bisnis untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menggunakan barang atau jasanya dalam jangka waktu yang lama dikenal sebagai retensi pelanggan. Ini merupakan tanda penting dari keberhasilan bisnis dan loyalitas konsumen. *Customer retention* ini memiliki tujuan menyediakan barang yang secara konsisten mengungguli barang pesaing agar pelanggan senang dan setia pada merek dan produk perusahaan.

### **2.1.2.3 Indikator *Customer Relationship Marketing***

*Customer Relationship Marketing* (CRM), yang menekankan pada suatu pembentukan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, telah lama menjadi salah satu topik yang paling menarik dalam suatu dunia pemasaran. Ada beberapa indikator dari *Customer Relationship Marketing* (Duriatin Koni'ah et al., 2023) yaitu:

### 1. Kepuasan

Dasar dari hubungan pembeli-penjual adalah kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Perasaan yang didapatkan pelanggan setelah menggunakan barang atau layanan yang memenuhi harapan mereka merupakan sumber kepuasan lainnya.

### 2. Komitmen

Salah satu komponen utama dari sebuah hubungan adalah komitmen, yang merupakan fase kelanjutan yang akan dialami selama operasinya. Hubungan yang didasarkan pada komitmen antara bisnis dan pelanggan akan menghasilkan hubungan yang lebih baik dari waktu ke waktu.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis karena mereka menganggap bisnis tersebut dapat dipercaya dan jujur. Tingkat kepercayaan terhadap mutu dan keandalan layanan yang ditawarkan akan menjadi fokus utama penelitian ini. Di sektor jasa, keyakinan ini menawarkan keuntungan yang signifikan.

### 4. Komunikasi

Pelanggan dan pelaku bisnis dapat berbagi informasi yang berguna dan tepercaya atau memperoleh wawasan tentang tujuan dan kemampuan masing-masing melalui komunikasi. Pelaku bisnis yang berkomunikasi secara efektif dan baik dengan pelanggannya akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan mereka.

## 5. Penanganan Masalah

Kemampuan penyedia produk atau layanan untuk mengurangi kemungkinan timbulnya masalah dan mengatasinya saat masalah itu muncul dikenal sebagai penanganan masalah. Karena pelanggan akan memilih untuk menghentikan atau melanjutkan penggunaan produk atau layanan, hasil penyelesaian masalah akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

### 2.1.3 *Direct Marketing*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran iklan untuk meraih respons atau transaksi yang terukur. Dalam metode ini, pesan promosi disampaikan langsung kepada konsumen dengan harapan mereka merespon secara aktif. Hal ini dapat dilakukan melalui telepon, surat, atau interaksi tatap muka di lokasi pemasaran. Fenomena penyusutan pasar, yang mengarah pada munculnya ceruk pasar dengan kebutuhan dan keinginan yang sangat spesifik, telah mendorong perkembangan metode ini. Di satu sisi, bisnis kini dapat lebih mudah mengunjungi klien potensial atau menghubungi mereka melalui telepon atau surat berkat kemajuan infrastruktur transportasi dan komunikasi (Mardhatillah et al., 2021).

Dalam Penelitian (Sabar & Mananeke, 2020), *Direct marketing* adalah strategi pemasaran di mana pemasar memiliki kendali penuh dalam pengembangan produk, promosi, dan distribusi produknya langsung kepada konsumen akhir. Metode ini menggunakan berbagai media untuk mencapai konsumen dan menerima pemesanan secara langsung dari mereka (Hudson, 2008: 312).

*Direct Marketing* adalah taktik penjualan yang dipakai oleh perusahaan atau entitas untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens yang ditargetkan, dengan maksud untuk menarik para konsumen baru atau meningkatkan transaksi penjualan. Dengan barang atau jasa mereka, para penjual langsung mendatangi konsumen. Penjual dan para konsumen tidak perlu bertemu langsung, meskipun pemasaran secara khusus ditujukan kepada mereka. email, telemarketing, surat, dan formulir lainnya semuanya dapat digunakan sebagai saluran *Direct Marketing* ini (Jony, 2020).

*Direct Marketing* adalah suatu praktik yang mengedepankan komunikasi langsung dengan para konsumen yang terpilih untuk meraih respons segera dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan menggunakan saluran penjualan langsung, produk atau suatu layanan disampaikan langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran seperti surat, telepon, faks, email, atau internet untuk melakukan interaksi langsung dengan para pelanggan atau calon pelanggan serta mengumpulkan umpan balik atau suatu percakapan. Secara keseluruhan, metode ini diterapkan dengan pendekatan tersebut (Reza et al., 2023).

Oleh karena itu, definisi yang telah disampaikan dapat menyimpulkan bahwa *Direct Marketing* melibatkan pembuatan, periklanan, dan pendistribusian barang ke konsumen akhir secara langsung melalui berbagai platform media dan menerima pesanan langsung dari konsumen.

#### **2.1.3.2 Faktor *Direct Marketing***

Mempromosikan suatu produk melalui komunikasi langsung dengan pelanggan dikenal sebagai *Direct Marketing*. Dengan kata lain, sistem pemasaran

langsung tidak melibatkan pengecer atau reseller (Kotler F, 2007). Dalam penelitian (Rabama & Nugrahani, 2022), terdapat beberapa faktor utama yang menentukan pertumbuhan *Direct Marketing*, yaitu:

1. Menghancurkan pasar, yang mengakibatkan terciptanya ceruk pasar yang berkelanjutan dengan berbagai manfaat.
2. Membangun hubungan untuk pemasaran antar perusahaan.
3. Faktor tambahannya termasuk biaya berkendara yang lebih tinggi, kemacetan lalu lintas yang lebih parah, tantangan parkir, waktu dan fasilitas yang tidak memadai untuk penjualan eceran, antrean di kasir, dan peningkatan penggunaan komputer dan basis data pelanggan masyarakat, yang memungkinkan identifikasi pembeli yang paling mungkin untuk produk tertentu.

### **2.1.3.3 Indikator *Direct Marketing***

Tujuan *Direct Marketing* adalah membangun jalur komunikasi langsung dengan pelanggan sasaran guna memperoleh respons cepat dan membina hubungan. Katalog, pemasaran melalui telepon, kios, pemasaran melalui ponsel, internet, dan lain-lain merupakan contoh metode promosi yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Zulfikar Ervandi & Nainggolan, 2021), terdapat beberapa indikator dari *Direct Marketing*, yaitu:

#### **1. *Telemarketing***

*Telemarketing* adalah praktik mengiklankan barang dengan menggunakan telepon dan pusat panggilan untuk menarik klien baru, menutup kesepakatan

dengan konsumen saat ini, dan menawarkan dukungan pelanggan dengan menerima pesanan dan menanggapi pertanyaan.

2. *Direct Mail*

Mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen atau konsumen melalui surat, audiovisual, faks, dan media lainnya dengan harapan menghasilkan penjualan langsung yang akan dikenal sebagai pemasaran surat langsung.

3. *Catalog Marketing*

Salah satu varian dari *Direct Marketing* adalah pemasaran melalui katalog, di mana sebuah bisnis mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau prospek, dengan harapan mereka akan melakukan pembelian.

4. Saluran *Online*

Saluran yang dapat diakses melalui sistem jaringan komputer sering disebut sebagai saluran berbasis daring.

5. Pemasaran Melalui Kios

Perangkat penerima pesan dari pelanggan, yang ditempatkan di toko, bandara, dan berbagai lokasi lainnya, dimanfaatkan dalam sebuah pemasaran melalui kios.

6. Penjualan Tatap Muka

Salah satu komponen *Direct Marketing* adalah penjualan tatap muka, yang melibatkan pembicaraan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk menutup transaksi. Seorang manusia dengan sistem komunikasi dua arah atau interaktif berfungsi sebagai alat promosi dalam penjualan tatap muka.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pilihan utama yang dibuat pelanggan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor tertentu dengan saksama sebelum membeli barang atau jasa. Pilihan konsumen untuk membeli menunjukkan seberapa jauh pemasar telah mempromosikan produk kepada konsumen. Berbagai elemen seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, budaya, karakteristik produk, harga, tempat, promosi, bukti yang dapat diverifikasi, individu yang terlibat, dan prosedur yang diterapkan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan di antara sejumlah alternatif yang ada. Oleh karena itu, harus ada sejumlah pilihan yang tersedia bagi seseorang untuk dipilih. Bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian (Fatimah et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting karena dapat membantu bisnis meningkatkan produk yang dipasarkan dan meningkatkan laba. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya perlu mempertimbangkan pilihan mereka dan membuat perhitungan (Muhtarom et al., 2022).

Proses pengambilan keputusan oleh para konsumen dalam hal pembelian mencakup integrasi informasi untuk memilih antara dua atau lebih opsi produk, yang dipengaruhi oleh sejumlah elemen seperti dalam mutu, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, dan layanan, serta faktor lainnya (Nurhayati, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian terjadi ketika konsumen menyadari suatu permasalahan, seperti mencari informasi atau merek tertentu, dan menilai sejauh mana setiap opsi dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan utama mereka dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Peristiwa yang tidak terduga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya menggunakan perkiraan pendapatan, proyeksi biaya, dan taksiran manfaat dari suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan melaksanakan pembelian atau tidak (Kotler dan Armstrong, 2018). Konsumen memilih produk dari penjual selama proses pengambilan keputusan pembelian, dan mereka juga dapat memikirkan pembelian yang memenuhi kebutuhan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Maftokah et al., 2023) yaitu:

##### **1. Harga**

Harga adalah faktor terpenting ketika Anda memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga adalah karakteristik produk atau layanan yang paling sering dievaluasi oleh konsumen. Oleh karena itu, harga merupakan kriteria terpenting saat memilih produk dan layanan. Harga juga merupakan faktor yang berdampak langsung pada bottom line perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena kuantitas yang dijual berdampak pada biaya yang terkait dengan efisiensi produksi, harga juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap biaya ini.

## 2. Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Pelayanan merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain harga. Upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan merupakan komponen utama kualitas pelayanan. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Septiani Patmala & Candra Fatihah, 2021).

## 3. Kualitas Produk

Dalam hal bentuk, kemasan, rasa, dan kesegaran suatu produk, pilihan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk; setelah pelanggan menggunakan dan membeli suatu produk, mereka cenderung akan membelinya kembali jika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Septiani Patmala & Candra Fatihah, 2021).

### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian (Cahyo Purnomo, 2024):

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk keperluan lainnya. Dalam kondisi ini, suatu perusahaan perlu fokus pada para konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian produk dan berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang akan mereka beli, dengan setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses seleksi yang dilakukan pelanggan dalam memilih suatu merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Penyalur mana yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Saat memilih distributor, setiap pembeli memiliki kriteria yang berbeda, yang mungkin mencakup hal-hal seperti kedekatan, keterjangkauan, persediaan penuh, dan lain-lain.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan mengenai kapan akan melakukan pembelian dapat dibuat oleh pembeli. Waktu pembelian dapat bervariasi; sebagian orang melakukan pembelian setahun sekali, tiga bulan sekali, atau sebulan sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki tanggung jawab untuk menentukan jumlah barang yang akan mereka beli. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyediakan berbagai macam suatu produk untuk memenuhi beragam kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar dari penyusunan karya ilmiah ini adalah dari berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti. Peneliti telah mengkaji sejumlah penelitian yang mencakup antara lain:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Dewi et al., 2022)  (Sinta 2)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	Analisis <i>Path Analysis</i>	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan. <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , dan <i>Customer Relationship</i> berpengaruh terhadap keputusan wisatawan
2	(Prayudi & Nugraha, 2022)  (Sinta 2)	Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Direct Marketing</i> dan <i>Event Experience</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	(Onsardi et al., 2022)  (Sinta 4)	Dampak <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu	Analisis <i>Path Analysis</i>	<i>Digital Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4	(Simanihuruk et al., 2023)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Sinta 5)	Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok		
5	(Trisnawati & Arie Nugraha, 2024) (Sinta 5)	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	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<i>Direct Marketing</i> , dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6	(Liantifa & Saputra, 2024)  (Sinta 5)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
7	(Nadia Pasuhuk et al., 2022)  (Sinta 6)	Pengaruh Diskon Harga, <i>Lifestyle</i> , dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
8	(Sabar & Mananeke, 2020)  (Sinta 6)	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk, dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tende	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh *Digital Marketing* karena jangkauannya yang luas. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran influencer, jika *influencer* kurang menarik, lebih sedikit orang yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Pelanggan akan mencari informasi dari pengguna sebelum melakukan pembelian, dan jika evaluasi atau reaksi terhadap produk positif, itu akan memengaruhi pilihan untuk membeli (P. M. Putri & Marlien, 2022).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (P. M. Putri & Marlien, 2022), *Digital Marketing* terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Namun, temuan dari (Armenita Julito & Ramadani, 2024) justru menunjukkan bahwasanya *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi sejauh mana *Digital Marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Hubungan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan utama dari suatu *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah perusahaan dan pelanggan. CRM memungkinkan para perusahaan untuk menyesuaikan penawaran, komunikasi, dan layanan berdasarkan preferensi para individu pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Perusahaan dapat secara

rutin mengirimkan konten, penawaran, atau suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, mengirimkan pembaruan tentang produk baru atau informasi mengenai bahan-bahan dari premium yang digunakan, dapat menjaga pelanggan tetap terinformasi dan terdorong untuk melakukan pembelian (Mahendra & Wijyanthi, 2024).

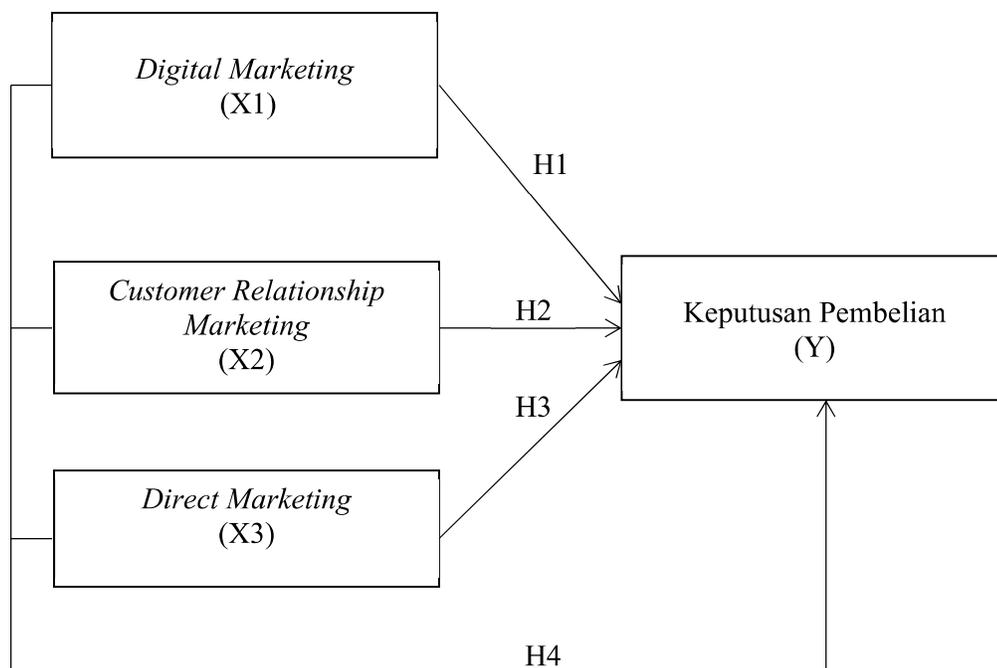
Studi yang dilakukan (Meisyaroh & Rismawati, 2024) mengungkapkan bahwa penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh studi dari (Anastasia et al., 2023), yang menunjukkan bahwa CRM tidak memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menuntut perlunya penelitian lanjutan untuk mengkonfirmasi hubungan antara CRM dan keputusan konsumen dalam proses pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Direct Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Telah dibuktikan bahwa semakin sering calon pembeli melihat penjual yang menggunakan pemasaran langsung, semakin termotivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Ini menyiratkan bahwa *Direct Marketing* yang efektif dapat memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, seperti halnya kenyamanan dan keamanan, karena pemasaran langsung yang efektif secara alami membangun kepercayaan konsumen (Fatih Fuadi et al., 2024).

Studi yang diungkapkan oleh (L. T. Putri et al., 2023) mengindikasikan bahwa penerapan dari *Direct Marketing* memberikan dampak yang positif dan

signifikan terhadap pilihan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, hasil riset yang dilakukan oleh (Y. Putri & Talumantak, 2024) menunjukkan bahwa *Direct Marketing* tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan temuan dalam kedua kajian tersebut menggarisbawahi urgensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengonfirmasi hubungan antara *Direct Marketing* dan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## 2.4 Hipotesis

Dari telaah teori dan landasan konseptual yang telah disampaikan di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- H2 : *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, dan Direct Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.