

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Deskripsi Teori**

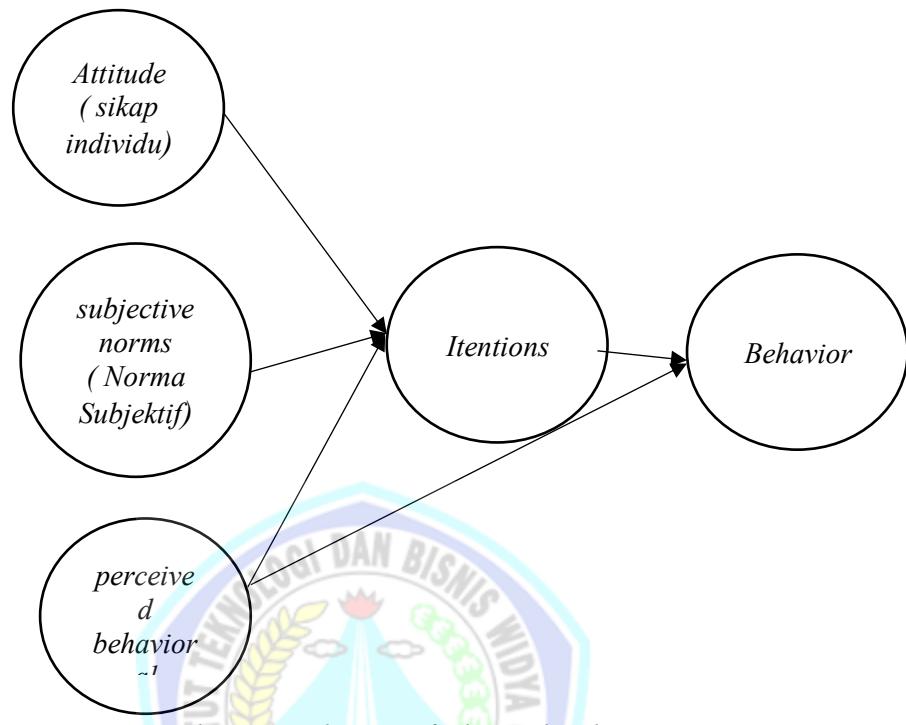
##### **1. *Theory Of Planned Behavior***

*Theory Of Planned Behavior.* Seseorang seringkali mempengaruhi orang lain supaya orang tersebut dapat memiliki niat melakukan tindakan secara sukarela. Niat seseorang dalam melakukan tidak sukarela selalu didasari dengan niat kuat dalam diri. Tindakan mengajak (persuasi) memiliki dasar yang kuat dalam mengalih infomasi mengenai apa yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intentions*). *Theory Of Planned Behavior* merupakan suatu teori yang digunakan dalam menjelaskan beberapa variabel yang dapat memprediksi niat perilaku (Worthington, 2021).

*Theory Of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana bahwa perilaku secara langsung ditentukan oleh niat individu dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan, yang juga disebut sebagai efikasi diri (*self-efficacy*), mencakup sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kontrol atas pelaksanaan perilaku tersebut. Niat, pada dasarnya, diprediksi secara langsung oleh (1) sikap individu terhadap perilaku tersebut (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norms*), dan (3) kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol perilaku yang dirasakan biasanya diukur dengan menggunakan kuesioner (Worthington, 2021).

Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan tiap orang tidak selalu memberikan dampak yang sama dalam memprediksi niat. Terkadang niat seseorang sebagian besar ditentukan oleh sikap, dan norma subjektif yang mungkin hanya memiliki sedikit pengaruh atau tidak sama sekali. Di sisi lain, niat seseorang memungkinkan sebagian besar ditentukan oleh norma-norma subjektif, dan sikapnya. Dimana, mungkin hanya mempunyai pengaruh kecil atau tidak sama sekali. Satu-satunya cara yang dapat digunakan dalam menentukan kepentingan relatif (atau bobot) sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan

terhadap niat adalah dengan mengukur variabel-variabel ini pada sekelompok peserta penelitian dan kemudian melasankan analisis statistik (*Worthington, 2021*).



*Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior*

(*Worthington, 2021*)

#### a. Faktor Penentu Niat

Dalam *Theory Of Planned Behavior* kemungkinan untuk mengubah niat seseorang dengan mempengaruhi satu atau lebih dari tiga faktor penentu niat (sikap, norma subjektif, dan/atau kontrol perilaku yang dirasakan).

##### 1) Sikap

Sikap seseorang terhadap suatu perilaku dipengaruhi melalui berbagai cara. *Theory Of Planned Behavior* menetapkan faktor-faktor penentu sikap, yang bermanfaat dalam mengidentifikasi strategi khusus untuk melakukannya. Dalam *Theory Of Planned Behavior* sikap individu terhadap perilaku tertentu, merupakan fungsi gabungan dari evaluasi mereka terhadap setiap keyakinan tentang perilaku tersebut dan kekuatan yang dimiliki setiap keyakinan tersebut. Kekuatan suatu keyakinan dapat dinilai dengan kuesioner (*Worthington, 2021*).

Sikap seseorang dapat dicapai dengan mengubah evaluasi terhadap keyakinan tertentu. Misalnya anda menyakini bahwa kecemasan sangat berbahaya, tetapi

dengan mengubah kecemasan menjadi motivasi dapat merubah keyakinan anda. Hal tersebut dapat mengubah sikap anda dalam menentukan niat. Namun jika ditambahkan infomasi bahwa kecemasan dapat mengakibatkan jantung koroner, juga dapat merubah sikap anda (*Worthington, 2021*).

### 2) Norma Subjektif

Norma subyektif mengenai perilaku tertentu dapat dipengaruhi melalui berbagai cara. *Theory Of Planned Behavior* menetapkan faktor-faktor penentu norma subjektif, yang berguna untuk mengidentifikasi strategi khusus untuk melakukannya. *Theory Of Planned Behavior* beranggapan bahwa norma subjektif individu tentang perilaku tertentu merupakan fungsi gabungan dari evaluasi keyakinan normatif yang mereka anggap berasal dari orang lain yang penting dan motivasi mereka untuk mematuhi orang lain. Keyakinan normatif seseorang dapat dinilai dengan kuesioner (*Worthington, 2021*).

### 3) Kontrol Perilaku yang dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan seseorang terhadap perilaku tertentu dapat dipengaruhi dalam beberapa cara berbeda. *Theory Of Planned Behavior* menetapkan faktor-faktor penentu kendali perilaku yang dirasakan, yang berguna untuk mengidentifikasi strategi khusus untuk melakukannya. *Theory Of Planned Behavior* berpendapat bahwa persepsi kontrol perilaku individu atas perilaku tertentu merupakan fungsi gabungan dari penilaian mereka terhadap kemungkinan atau frekuensi terjadinya faktor kontrol tertentu dan potensi faktor kontrol untuk menghambat atau memfasilitasi perilaku tersebut. Penilaian individu terhadap kemungkinan atau frekuensi terjadinya faktor kontrol tertentu dapat dinilai dengan kuesioner (*Worthington, 2021*).

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut *Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)* adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan yang akan dilakukan konsumen sebelum adanya transaksi pembelian. Sebelum melakukan transaksi pembelian biasanya konsumen dihadapkan berbagai pilihan, sampai akhirnya konsumen

membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang ditentukan dan dipikirkan terlebih dahulu.

Menurut Oktavianti & Budiarti, (2021) keputusan pembelian pada konsumen merupakan suatu tindakan pemilihan barang atau jasa yang dipilih dari beberapa alternatif pilihan dengan adanya tindakan yang nyata. Selanjutnya konsumen dapat mengambil tindakan evaluasi yang dapat segera menentukan sikap untuk tindakan selanjutnya.

Menurut Wardani & Maskur, (2022) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses yang mengintegrasikan dan mengkombinasikan pengetahuan dalam melakukan evaluasi diantara dua alternatif atau lebih yang nantinya dapat dipilih salah satu. Pengambilan keputusan akan melalui beberapa proses diantaranya mengenali masalah, menentukan solusi, evaluasi pilihan dan memilih diantara dua pilihan atau lebih.

### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan menurut Nuraeni, (2021) diantaranya yaitu:

#### **1) Pengenalan Masalah**

Konsumen akan melakukan pembelian jika mereka mengalami masalah atau kebutuhan. Hal ini biasanya dipicu oleh dua faktor yaitu faktor internal (misalnya rasa lapar yang dialami oleh seseorang karena butuh makan) atau eksternal (melihal promosi iklan atau rekomendasi seseorang).

#### **2) Pencarian Informasi**

Setelah kebutuhan dapat teridentifikasi, konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih dalam. Pada tahapan ini kebanyakan konsumen akan lebih aktif melakukan pencarian informasi seperti mengunjungi website, bertanya kepada orang terdekat, dan melakukan kunjungan offline dalam rangka mendapatkan informasi yang lebih.

#### **3) Evaluasi Alternatif**

Pada tahapan evaluasi alternatif konsumen akan lebih selektif dalam membandingkan berbagai pilihan. Mereka akan mengumpulkan dan mengelola

informasi barang atau jasa sejenis sesuai dengan kebutuhan. Pada proses ini akan berbeda – beda tergantung tiap individu dan situasi.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membentuk prefensi pada merek yang ada dalam range pilihan mereka. Meskipun konsumen telah memiliki keputusan sendiri, namun keputusan tersebut dapat berubah karena adanya sikap orang lain yang menjadi provokasi dan faktor situasi lingkungan sekitar yang dapat merubah keputusan akhir.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi. Terdapat beberapa perasaan yang akan dirasakan konsumen pasca pembelian yaitu kecewa, puas, dan melebihi harapan.

c. **Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa sub dimensi yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Nuraeni, (2021):

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen akan dihadapkan dengan dua pilihan yaitu antara membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain. Sehingga perusahaan sangat perlu untuk fokus pada konsumen yang sudah memiliki interest pada produk dan alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus dapat menentukan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Tugas dari seorang pemilik perusahaan adalah mencari tahu bagaimana konsumen menentukan merek yang mereka percaya dan sesuai dengan prefensi mereka.

3) Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus dapat memutuskan penyalur mana yang akan mereka pilih dan kunjungi. Faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan ukuran tempat berbelanja mempengaruhi keputusan ini.

4) Jumlah Pembelian (*Purchases Amount*)

Konsumen diharapkan dapat menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Pembelian produk dapat melibatkan lebih dari satu produk, sehingga perusahaan dapat melakukan restock produk dan menyediakan sesuai kebutuhan konsumen yang sangat beragam.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan mengenai waktu pembelian dapat bervariasi antara konsumen. Konsumen dapat membeli produk setiap hari, mingguan, atau bulanan. Perusahaan diharuskan dapat mempertimbangkan dan memperhatikan pola pembelian ini dalam strategi pemasarannya.

6) Metode Pemayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang nantinya dapat digunakan saat melakukan transaksi produk atau jasa. Perkembangan teknologi menjadikan transaksi jual beli lebih mudah dan efisien, baik secara langsung maupun online, baik di dalam maupun luar rumah.

**d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kaputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Nur'aini dkk., 2022):

1) Faktor Produk

Kualitas produk, desain, dan fitur yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen cenderung lebih dipilih.

2) Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi tingkat persaingan antar penjual. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen akan mempertimbangkan harga dengan kualitas yang ditawarkan.

3) Faktor Pelayanan

Pelayanan terhadap pelanggan termasuk dalam faktor keputusan pembelian. Pelayanan disini seperti keramahan, kecepatan, dan kemudahan proses dapat menjadi nilai plus bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

4) Faktor Sosial

Lingkungan pergaulan seperti teman atau keluarga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Rekomendasi seseorang dapat menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian.

5) Faktor Psikologis

Pandangan konsumen terhadap merek dan pengalaman dapat menjadi faktor keputusan pembelian. Brand yang memiliki citra baik dapat menarik minat beli dari konsumen.

6) Faktor Lingkungan

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar seperti tren pasar, kondisi ekonomi dan faktor eksternal ( diskon, *voucher*, dan *cashback* ) dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diuji berdasarkan beberapa indikator. Indikator utama yang menjadi penentu keputusan pembelian menurut Insani dkk., (2023); Maryati, (2022) diantaranya adalah :

1) Kemantapan Produk

Pembelian suatu produk atau jasa rata- rata dilakukan konsumen setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Kemantapan ini tetntunya mencakup kualitas, manfaat dan fitur- fitur yang ditawarkan.

2) Kebiasaan Membeli

Kebiasaan konsumen melakukan pembelian dapat terjadi karena hobi atau adanya pengalaman sebelumnya. Kebiasaan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, kemudahan akses, atau kenyamanan dalam proses pembelian.

3) Rekomendasi Orang Lain

Orang terdekat seperti keluarga dan teman seringkali memberikan saran dan rekomendasi. Testimoni tersebutlah yang menjadikan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

4) Pembelian Ulang

Konsumen yang telah mendapatkan kepuasan pada pembelian sebelumnya akan cenderung melakukan repeat order kembali. Kepuasan ini bisa berasal dari pelayanan, kualitas, dan kesesuaian harga yang dibayarkan.

5) Prefensi Produk

Sebagian konsumen membeli suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh prefensi gaya hidup, nilai pribadi dan status sosial seseorang.

6) Kebiasaan Pra- Pembelian

Kebiasaan yang banyak dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian misalnya mencari informasi produk, membandingkan harga beberapa produk, melihat testimoni pelanggan yang nantinya dapat menjadi pengaruh pada keputusan akhir mereka.

7) Kualitas Setelah Harga

Nilai produk menjadi prefensi konsumen dalam membandingkan antara kualitas dan harga yang dibayarkan. Produk yang memiliki nilai lebih tinggi cenderung dipilih oleh konsumen.

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Irvanto & Sujana (2020), minat beli adalah respon konsumen setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya; hal ini memunculkan keinginan untuk membeli dan memiliki, yang kemudian berdampak pada tindakan pembelian. Halim & Iskandar (2019) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari sikap konsumen berdasarkan keyakinan terhadap kualitas produk—semakin tinggi kepercayaan, semakin besar minat beli.

Menurut Anwar & Adidarma (2016), minat beli adalah perilaku sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Saputra & Barus (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu beserta jumlahnya dalam suatu periode.

**b. Faktor Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor minat beli adalah berbagai elemen yang memengaruhi keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen yang akhirnya menentukan keputusan membeli.

Faktor-Faktor Minat Beli Menurut Kotler dan Keller (2016).

**1) Kualitas Produk**

Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli secara positif.

**2) Harga**

Harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen akan menarik minat beli.

**3) Promosi**

Upaya promosi seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

**4) Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek yang kuat dan positif akan membangun loyalitas dan mempengaruhi minat beli konsumen.

**5) Pelayanan**

Pelayanan yang baik selama proses pembelian akan memberikan pengalaman positif yang mendorong minat beli.

**6) Pengaruh Sosial**

Rekomendasi dan pendapat dari keluarga, teman, atau lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan membeli konsumen.

**c. Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli. Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018) indikator-indikator yang menjadi penentu minat beli konsumen antara lain adalah:

1) Minat *Transaksional*

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen menunjukkan niat nyata untuk melakukan transaksi pembelian.

2) Minat *Referensial*

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap produk.

3) Minat *Preferensial*

Kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lainnya. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi penurunan kualitas atau perubahan pada produk.

4) Minat *Eksploratif*

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, seperti fitur, manfaat, atau ulasan dari pengguna lain. Ini menunjukkan ketertarikan dan keterlibatan terhadap produk.

5) Minat *Atensional*

Kecenderungan konsumen untuk memberikan perhatian khusus pada produk tertentu, seperti memperhatikan promosi, mengikuti akun media sosial merek, atau membaca informasi terkait produk.

6) Minat *Evaluatif*

Kecenderungan konsumen untuk membandingkan dan menilai produk secara mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan adanya proses pertimbangan yang rasional dan selektif.

**4. *Digital Marketing***

**a. Pengertian *Digital Marketing***

*Digital Marketing* menurut Indrapura & Fadli, (2023) merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai *platform digital*, menggunakan sistem analisis keterjangkauan dan dapat mempengaruhi audiens yang ditargetkan melalui cara yang kreatif dan efektif. *Digital marketing* sendiri memiliki tujuan dalam membranding merek produk, meningkatkan jangkauan pasar, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mencapai hasil yang maksimal dalam lingkup digital yang terus mengalami perkembangan.

*Digital marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi digital secara langsung. Salah satu bentuk *digital marketing* adalah dengan menggunakan internet marketing ( e-marketing) atau media sosial.

Menurut Indrapura & Fadli, (2023) *digital marketing* merupakan suatu istilah yang sering digunakan dalam pemasaran barang dan jasa yang memiliki target terukur dan interaktif menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* bertujuan dalam memperkenalkan merek dagang, membentuk prefensi produk dan meningkatkan trafik penjualan produk melalui teknik teknik pemasaran secara digital. Pemasaran digital marketing memiliki beberapa kemiripan dengan teknik pemasaran konvensional yang membedakan hanya pada perangkat yang digunakan.

Menurut Jamiat & Supyansuri, (2020) *digital marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam menikatkan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media sosial (internet), pemasaran *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa namun juga untuk mempromosikan produk atau jasa terbaru dari perusahaan, branding dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Pandiangan & Martini, (2020) *digital marketing* merupakan suatu media yang dipergunakan sebagai platform dalam membangun citra merek perusahaan atau produk serta mendukung penjualan kepada konsumen dengan menggunakan inovasi dalam mengembangkan potensi yang ada supaya mampu bersaing dan diterima baik oleh masyarakat, serta bertujuan dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen melalui penyediaan informasi terkait produk, fitur, harga, serta syarat dan ketentuan penjualan, di mana promosi melalui internet yang memanfaatkan alat dan inovasi secara efektif dapat mendukung keberhasilan bisnis dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian

### **b. Bentuk *Digital Marketing***

Menurut bentuk *digital marketing* terdiri dari lima jenis yang diidentifikasi berdasarkan fungsi dan tujuan Oktaviani dkk., (2022):

1) Situs Transaksional *E-commerce*

Perusahaan yang biasanya bergerak dalam bidang manufaktur, ritel *online*, layanan perjalanan, atau finansial banyak menyediakan produk atau layanan melalui situs *e-commerce*. Situs ini dapat berkontribusi utama dalam penjualan secara langsung. Selain itu, situs ini juga mamou meberikan banyak informasi kepada konsumen yang nantinya dapat melakukan pembelian secara langsung ditoko.

2) Situs Berorientasi Layanan untuk Membangun Hubungan

Situs ini dirancang dalam meberikan informasi yang nantinya dapat mendorong pembelian suatu produk serta membangun citra baik dengan pelanggan. Biasanya produk tidak dapat dibeli secara langsung pada situs ini. Namun, situs ini dapat menyediakan layanan informasi secara mendetail mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari adanya situs ini untuk meningkatkan penjualan secara langsung di toko (*offline*) serta meningkatkan interest pembeli terhadap produk atau jasa.

3) Situs Pendukung Merek (*Brand-Building*)

Situs ini dibuat dengan tujuan memberikan *experience* yang dapat mendukung citra dari sebuah merek atau *brand* di mata konsumen. Sebagian besar prosuk tidak dijual pada situs ini, situs ini biasanya digunakan dalam penjualan barang dagangan seperti *merchandise* dari suatu artis kepada penggemar

4) Portal atau Situs Informasi Media

Situs ini dikembangkan oleh pihak ketiga yang bertujuan dalam menyediakan informasi serta konten kepada konsumen. Portal ini akan memperoleh pendapatan melalui iklan, affilasi, penjualan akses ke konten tertentu melalui sistem berlangganan atau pembayaran per tampilan (*pay-per-view*).

5) Situs Media Sosial atau Komunitas *Online*

Situs ini dibuat dalam rangka memfasilitasi interaksi dan komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas. Interaksi yang dilakukan dapat berupa komentar, diskusi, berbagi pesan, memberikan ulasan, atau mengategorikan konten dalam kelompok tertentu. Contoh dari situs ini yaitu *facebook* dimana banyak terjadi pembuatan komunitas didalamnya.

### c. Saluran Media *Digital Marketing*

Saluran media digital merupakan teknik komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk melalui internet. Tujuannya adalah menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berikut adalah beberapa saluran media digital menurut *Chaffey & Ellis-Chadwick*, (2019).

#### 1) *Search Engine Marketing* (SEM):

Strategi ini memanfaatkan iklan online yang muncul pada halaman hasil pencarian untuk membantu calon pelanggan menemukan situs web dan produk yang ditawarkan.

#### 2) *Online Public Relations* (*Online PR*):

Mengelola reputasi produk dan interaksi positif melalui media sosial atau blog yang sering diakses oleh calon pelanggan.

#### 3) *Online Partnerships*:

Membuat dan mengelola kerja sama jangka panjang dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui situs web mereka atau komunikasi berbasis *email*.

#### 4) *Interactive Advertising*:

Menggunakan iklan digital seperti banner atau iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pengunjung untuk mengklik menuju situs yang ditargetkan.

#### 5) *Opt-In Email Marketing*:

Mengirimkan email secara berkala kepada pelanggan yang telah memberikan persetujuan untuk menerima informasi. Strategi ini memanfaatkan daftar kontak internal untuk menjaga hubungan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

#### 6) *Social Media Marketing*:

Memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, serta *blog* dan forum untuk melibatkan pelanggan dalam diskusi, mempromosikan produk, dan meningkatkan interaksi langsung dengan audiens.

Saluran-saluran ini dirancang untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian.

#### d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Oktaviani dkk., (2022) terdapat berbagai macam dimensi utama yang ada pada *digital marketing* yang nantinya dapat berfungsi sebagai variabel independen dalam mencapai keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Adapun indikator tersebut yaitu:

##### 1) *Interactive*

Pada dimensi ini menunjukkan suatu teknik promosi yang memiliki efisiensi tinggi. Hal ini bertujuan dalam mengurangi pengeluaran dan waktu yang dibutuhkan dalam kegiatan transaksi.

##### 2) *Incentive*

Pada program ini dapat mencakup semua penawaran menarik yang memberikan keunggulan dalam strategi promosi.

##### 3) *Site*

Penggunaan desain yang menarik pada *digital marketing* dapat memberikan insight yang baik dan meningkatkan citra positif perusahaan bagi konsumen.

##### 4) *Cost*

Pada dimensi ini biaya sangat ditekan seminimal mungkin. Sehingga efisiensi dan teknik promosi perlu ditingkatkan.

### 5. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Gunarsih dkk., (2021) harga dalam artian sempit adalah sejumlah uang yang nantinya ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam artian luas harga adalah suatu nilai yang dibayarkan konsumen atas barang dan jasa sehingga perusahaan mendapatkan laba yang wajar. Harga juga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen dalam mendapatkan sesuatu beserta pelayanannya.

Menurut Thariq dkk., (2020) harga adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak atas penggunaan suatu produk.

Sedangkan menurut Nurliyanti dkk., (2022) harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen dalam mendapatkan manfaat penggunaan, kepemilikan dan manfaat konsumsi atas suatu jasa atau barang.

Harga menurut Subekhi & Hadibrata, (2020) adalah sebuah nilai yang diukur menggunakan sejumlah uang berdasarkan seseorang atau nilai yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melepaskan barang atau jasa kepada konsumen. Harga tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas tinggi. Namun konsumen mengharapkan harga yang tinggi dapat memperoleh kualitas yang tinggi.

Menurut Rozi & Khuzaini, (2021) harga merupakan sejumlah yang harus konsumen bayarkan dalam memiliki suatu produk. Harga dapat didefinisikan menurut pandangan sebagai konsumen dan sebagai pengusaha. Harga menurut pandangan konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas suatu produk. Sedangkan menurut pandangan pengusaha, harga adalah biaya yang harus dapat menggantikan biaya produksi suatu produk atau laba yang diharapkan pengusaha. Harga menjadi satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan serta sifatnya fleksibel dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

### b. Tujuan Penetapan Harga

Harga menurut Wibowo dkk., (2022) masih menjadi peranan yang sangat penting dari sebuah bisnis. Harga harus menjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dengan adanya penetapan harga maka produk dapat dilihat kelayakannya berdasarkan nilai ekonomis. Sebelum barang diedarkan biasanya perusahaan akan menetapkan kesepakatan harga terlebih dahulu. Dalam melakukan penetapan harga terdapat tiga teori yang umum digunakan diantaranya :

- 1) Harga jual ditetapkan oleh pasar (*Market Pricing*)
- 2) Harga jual ditetapkan oleh pemerintah (*Government controlled pricing*)
- 3) Harga jual ditetapkan dan dikontrol oleh perusahaan (*Administered or business pricing*)

Penetapan harga menurut Zhang & Erturk, (2022) bertujuan sebagai :

1) Bertahan Hidup (*Survival*)

Dalam kondisi krisis ekonomi atau situasi pasar yang tidak konduktif, kemungkinan besar perusahaan akan menetapkan harga yang dapat menjadikan mereka tetep bertahan, meskipun margin keuntungan yang mereka peroleh sangat sdikit.

2) Maksimalisasi Laba Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan akan berusaha memaksimalkan keuntungan jangka pendek namun masih mempertimbangkan biaya produksi dan banyaknya permintaan pasar.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Dalam meningkatkan pangsa pasar maksimum perusahaan akan menetapkan harga yang kompetitif misalnya dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Suatu strategi penetapan harga dengan memulai menetapkan harga yang tinggi pada awal kemunculan suatu produk untuk menarik konsumen yang fomo dan rela membayar dengan harga tinggi. Selanjutnya harga akan diturunkan seiring berjalannya waktu.

5) Pimpinan dalam Kualitas (*Product Quality Leadership*)

Strategi yang ditetepkan untuk menjadi pimpinan kualitas pasar dengan cara menetapkan harga tinggi. Sehingga produk dapat dicerminkan sebagai kualitas produk *superior* di kelasnya.

6) Stabilisasi Harga (*Price Stability*)

Harga yang ditetapkan dengan cara melihat kesimbangan harga di pasar demi menghindari persaingan harga dan tetap menjaga kestabilan pasar.

c. **Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga dibagi menjadi beberapa kategori menurut Sakdiyah & Wardaturrohah, (2021):

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga yang diutamakan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dan preferensi konsumen dibandingkan dengan aspek biaya, persaingan dan keuntungan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode penetapan harga yang mengutamakan faktor biaya atau aspek penawaran bukan permintaan. Penentuan harga didasarkan pada harga produksi, pemasaran, margin keuntungan, *overhead*.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Keuntungan

Metode penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Penyesuaian harga didasarkan pada target keuntungan atau persentase terhadap penjualan.

4) Metode Penentuan Harga Berbasis Kompetisi

Metode penentuan harga yang disarankan dengan kompetisi antar pesaing, dimana dalam prosesnya harga ditentukan dengan menganalisis semua gerakan yang dilakukan kompetitor.

**d. Dimensi Harga**

Dimensi harga menurut Afifi & Widodo, (2021) menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Dimensi Harga terdiri dari :

1) Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga jual yang dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Harga

Kualitas harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen, sebagian besar konsumen akan memilih kualitas harga yang lebih baik meskipun memiliki harga yang lebih tinggi.

3) Kesesuaian harga dan manfaat

Sebagian besar konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika mendapatkan manfaat yang lebih atau sesuai dengan harga yang mereka bayarkan untuk memperoleh barang tersebut.

4) Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing

Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis di pasar. Dalam hal ini, tingkat harga, apakah dianggap mahal atau terjangkau, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

**e. Indikator Harga**

Menurut *Kotler* dan *Keller* (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dan indikator yang digunakan dalam menilai persepsi harga meliputi:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima. Jika produk memiliki mutu tinggi dan sesuai ekspektasi, maka harga yang ditetapkan dianggap layak.

2) Harga bersaing dibanding produk sejenis

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang serupa di pasar. Jika harga lebih kompetitif namun tetap menawarkan manfaat yang sama atau lebih, maka minat beli akan meningkat.

3) Ketersediaan diskon atau potongan harga

Adanya promosi harga seperti diskon, cashback, atau bundling dapat mendorong konsumen untuk segera membeli karena merasa mendapatkan keuntungan lebih besar.

4) Harga terjangkau oleh konsumen sasaran

Harga yang disesuaikan dengan daya beli target pasar sangat memengaruhi minat beli. Produk dengan harga yang terlalu tinggi dari kemampuan konsumen akan ditinggalkan meskipun berkualitas.

**6. Lokasi**

**a. Pengertian Lokasi**

Menurut *Walukow & Mananeke*, (2014) lokasi, adalah suatu tempat atau kedudukan yang secara fisik memiliki fungsi strategis, sehingga dapat menjadi indikator tercapainya suatu tujuan badan usaha. Lokasi juga dapat diartikan sebagai

jalan tercapainya kegiatan distribusi pada industri manufaktur, sedangkan pada industri jasa, lokasi dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pengertian lokasi menurut Rasulong, (2019) adalah suatu tempat dimana usaha digerakan. Lokasi menjadi faktor penting dalam sebuah usaha. Letak lokasi terhadap perkotaan dan waktu tempuh lokasi terhadap fasilitas umum menjadi pertimbangan. Lokasi yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat umum (Pusat perbelanjaan, tempat makan, sekolah, dll) dengan akses yang mudah dan aman.

Menurut Puspa dkk., (2017) Keputusan dalam menentukan lokasi sangat penting. Beberapa alasan mendukung hal ini: pertama, lokasi memiliki dampak jangka panjang, terutama jika nantinya akan disewa atau dibeli. Kedua, pertumbuhan ekonomi dapat dipengaruhi oleh lokasi; oleh karena itu, lokasi yang dipilih harus mampu bersaing secara ekonomi di masa mendatang. Ketiga, nilai lokasi perlu dipertimbangkan berdasarkan perubahan lingkungan yang mungkin terjadi di masa depan.

Menurut Kelvinia dkk., (2021) lokasi adalah tempat distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Kontribusi lokasi dapat diukur berdasarkan indikator lokasi untuk mengetahui besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian. Indikator lokasi terdiri kemudahan akses mencapai lokasi, kelancaran akses dan kedekatan lokasi terhadap fasilitas umum.

Menurut Tjiptono, (2015) lokasi menjadi acuan dalam aktivitas pemasaran yang mempermudah proses distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Selain itu, lokasi juga berperan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan proses produksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan nilai ekonomis.

### **b. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi menjadi aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena lingkungan lokasi yang strategis dan mendukung dapat memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi konsumen untuk datang. Selain itu, mempertimbangkan berbagai faktor juga menjadi hal yang krusial dalam menentukan lokasi yang tepat, sebagaimana dijelaskan oleh (Puspa dkk., 2017).

1) Akses

Akses diartikan sebagai kemudahan dalam menjangkau fasilitas umum. Lokasi yang dipilih harus mudah dijangkau baik oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi.

2) Visibilitas

Visibilitas mengacu pada lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan mudah dari jarak pandang normal.

3) Lalu Lintas

Lalu lintas mencakup dua pertimbangan berikut:

- a) Kepadatan orang yang berlalu-lalang, yang dapat meningkatkan peluang terjadinya *impulsive buying* (keputusan konsumen untuk membeli barang secara spontan).
- b) Tingkat kepadatan lalu lintas, termasuk potensi kemacetan kendaraan yang dapat menjadi hambatan bagi akses ke lokasi.

4) Lingkungan

Lingkungan mencakup kondisi di sekitar lokasi yang dapat menunjang jasa atau produk yang ditawarkan.

Pilihan lokasi untuk rumah tinggal mencerminkan upaya individu dalam mencapai keseimbangan antara dua kebutuhan yang sering kali bertentangan. Di satu sisi, kemudahan akses ke pusat kota menjadi pertimbangan utama, terutama bagi mereka yang bekerja atau memiliki aktivitas rutin di area perkotaan, karena lokasi yang dekat dengan pusat kota dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Di sisi lain, individu juga sering mempertimbangkan luas lahan atau rumah, yang biasanya lebih mudah didapatkan di area pinggiran atau jauh dari pusat kota, dengan biaya yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, pemilihan lokasi rumah tinggal melibatkan keputusan yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan praktis sekaligus keinginan akan ruang yang lebih lapang.

Ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi tinggal yaitu (Tabroni & Komarudin, 2021):

- 1) Ketersediaan dan Kualitas Infrastruktur  
Meliputi kondisi saluran pembuangan air hujan, sistem sanitasi, instalasi gas, jaringan listrik, serta layanan telekomunikasi seperti telepon.
- 2) Kemudahan Akses dan Lingkungan Sekitar  
Termasuk kemudahan *aksesibilitas* ke lokasi, keadaan lingkungan di sekitar, dan kondisi arus lalu lintas di area tersebut.
- 3) Layanan Publik Kota  
Mencakup fasilitas pendidikan, layanan kesehatan, dan berbagai layanan umum lainnya yang disediakan oleh pemerintah.

**c. Indikator**

Indikator Lokasi Menurut Tjiptono (2015)

- 1) *Aksesibilitas*  
Lokasi harus mudah dijangkau oleh konsumen, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Akses yang sulit dapat menurunkan minat konsumen untuk datang.
- 2) Kedekatan dengan Target Pasar  
Lokasi yang dekat dengan konsumen sasaran (seperti perumahan, kantor, sekolah, atau pusat kota) lebih strategis karena memudahkan konsumen mengakses produk atau layanan.
- 3) Tingkat Keramaian (*Traffic*)  
Lokasi dengan lalu lintas orang yang tinggi (ramai) berpeluang lebih besar untuk menarik konsumen baru, terutama untuk bisnis retail atau makanan-minuman.
- 4) Lingkungan Sekitar  
Kondisi lingkungan seperti keamanan, kebersihan, dan kenyamanan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan *profesionalisme* bisnis.
- 5) Ketersediaan Lahan Parkir  
Tempat parkir yang cukup dan mudah diakses memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan kunjungan

## B. Hasil Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap pengaruh *Digital Marketing* Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu ini sebagai sebagai dasar model penelitian.

**Tabel 3. 1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hairudin & Hasbullah, 2023b)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT. Mitra Saburai Properti	Variabel Independen: Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lokasi (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Lokasi, di sisi lain, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Secara keseluruhan (simultan), promosi, harga, dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Villa Sutra di PT. Mitra Saburai Properti.</li> </ul>
2.	(Haryani, 2019)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya	Variabel Independen: Periklanan Promosi Penjualan (X1) Promosi (X2) Variabel dependen:	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</li> </ul>

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Puspandari Asri Tanjungpinang	Puspandari Asri Tanjungpinang (Y)	Keputusan Pembelian (Y)		<p>keputusan pembelian konsumen di Perumahan Puspandari Asri Tanjung pinang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61,1%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan, sementara sisanya, yaitu 38,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.</li> </ul>
3.	(Faridilham dkk., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Salika Land (Studi Kasus PT. Salika Jaya Mandiri)	Variabel Independen: Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Salika Land (Studi Kasus PT. Salika Jaya Mandiri) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
4.	(Asral & Sellina, 2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan	Variabel Independen: Sosial Media Kualitas Pelayanan	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil pengujian membuktikan variabel social media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Subsidi (Studi Empiris Pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi)	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)		perumahan subsidi pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi.
5.	(Tuwisna dkk., 2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT. Berjaya Abadi Kita	Variabel Independen: Digital Marketing (X1) Harga (X2)	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Harga yang ditawarkan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Berjaya Abadi Kita.</li> </ul>
6.	(Nginang dkk., 2022)	Pengaruh Pendapatan dan Lokasi terhadap Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Bumi Findaria Mas 2 di Kabupaten Maros	Variabel Independen: Pendapatan (X1) Lokasi (X2)	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Pendapatan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
7.	(Zararosa & Khasanah, 2024)	Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi, Terhadap Z)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3)	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</li> <li>Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</li> </ul>

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian	
8.	Rizan et al (2019)	Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	Lokasi (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</li> <li>Lokasi, Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>Lokasi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli</li> <li>Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli</li> <li>Harga,Lokasi dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</li> </ul>
9.	(Mantika et al., 2023)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Konsumen di Kota Jambi)	Digital Marketing (X1) Harga (X2) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digital Marketing Berengaruh Terhadap Minat Beli</li> <li>Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli</li> </ul>	
10.	(Musamma 2024)	Pengaruh Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai	Digital Marketing (X1) Brand Image (X2)	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digital Marketing dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli</li> <li>Digital Marketing Berpengrugh</li> </ul>	

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening	Keputusan Pembelian (Y)  Minat Beli (Z)		Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

### C. Kerangka Berpikir

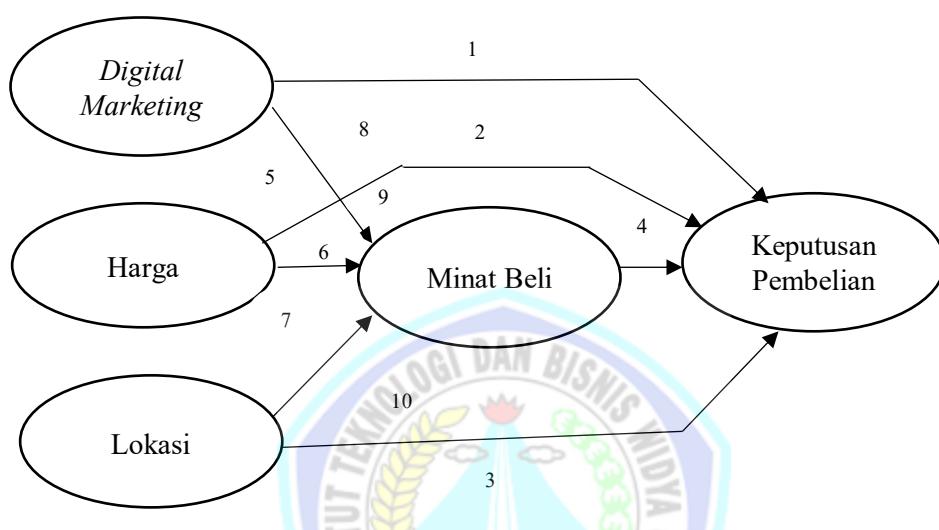
Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang mengambarkan bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran penelitian disusun berdasarkan teori yang relevan dari buku dan didukung oleh penelitian empiris dari jurnal-jurnal sebelumnya. Teori dan temuan empiris tersebut kemudian dirumuskan menjadi hipotesis yang selanjutnya diuji melalui uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Tahap akhir adalah uji hipotesis untuk memastikan hasil penelitian sejalan dengan temuan empiris sebelumnya dan didukung oleh teori yang relevan.



**Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian. Selain itu, paradigma penelitian juga berfungsi sebagai landasan dalam menentukan teori yang digunakan untuk merumuskan penelitian (Sugiyono, 2017).



**Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian**

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban prediksi dari rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian biasanya berupa kalimat tanya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian secara teoritis yang didasarkan dengan fakta-fakta literatur.

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka hipoteisi penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

*Digital marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial dan website, strategi ini dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk membeli. Menurut Indrapura & Fadli (2023), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital secara kreatif dan efektif untuk menjangkau *audiens* yang ditargetkan. Tujuannya tidak

hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkenalkan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan kunjungan ke produk secara online. Selain itu, Jamiat & Supyansuri (2020) menjelaskan bahwa digital marketing juga bertujuan mempromosikan produk baru, membangun citra merek (*branding*), dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial.

*Digital marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam beberapa penelitian. Penelitian oleh Musamma (2024) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Lestari dan Azizah (2024) yang meneliti konsumen *Shopee* di Cilegon, di mana strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh Romdoni dkk. (2023) pada Toko Agnia *Collections*, yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* dapat dipengaruhi oleh jenis usaha, karakteristik konsumen, serta cara penerapan strategi pemasaran digital itu sendiri.

**H1 :** *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ingin membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kebutuhannya. Jika harga dianggap sesuai, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Menurut Gunarsih dkk. (2021), harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Thariq dkk. (2020) juga menyebutkan bahwa harga merupakan kewajiban pembayaran untuk mendapatkan hak atas suatu produk. Sementara itu, menurut Nurliyanti dkk. (2022), harga adalah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Jadi, harga tidak hanya soal angka, tapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil Hairudin & Hasbullah (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga mencerminkan nilai dan manfaat produk yang diterima konsumen sehingga memengaruhi keputusan mereka. Namun, berbeda dengan penelitian Thariq dkk. (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk dengan loyalitas konsumen yang tinggi atau ketika faktor kualitas dan merek lebih dominan. Dengan demikian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada kondisi produk dan perilaku konsumen.

**H2 :** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan target pasar akan meningkatkan kemungkinan konsumen datang dan membeli produk. Menurut *Walukow & Mananeke* (2014), lokasi adalah tempat yang secara fisik memiliki fungsi strategis dan menjadi indikator keberhasilan bisnis. Dalam industri manufaktur, lokasi berperan sebagai jalur distribusi, sedangkan dalam industri jasa, lokasi adalah tempat pelayanan jasa. *Rasulong* (2019) menambahkan bahwa lokasi adalah tempat usaha dijalankan dan sangat berpengaruh pada kesuksesan usaha. Letak lokasi yang dekat dengan pusat kota dan fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, tempat makan, dan sekolah menjadi pertimbangan utama. Lokasi yang mudah dijangkau dengan akses aman dan nyaman serta didukung fasilitas seperti parkiran dan kebersihan lingkungan akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting agar pelaku usaha bisa menjangkau konsumen dengan baik dan meningkatkan penjualan.

Menurut Rizan *et al.* (2019), lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau layanan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat aktivitas konsumen dianggap sebagai faktor penting dalam menarik minat dan keputusan

beli. Namun, pandangan ini berbeda dengan hasil penelitian dari Hairudin & Hasbullah (2023) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks atau jenis usaha, faktor lokasi mungkin kurang dominan dibandingkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

**H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.**

#### **4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Irvanto dan Sujana (2020), minat beli merupakan respons konsumen setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memiliki yang akhirnya memengaruhi tindakan pembelian. Halim dan Iskandar (2019) menambahkan bahwa minat beli terbentuk dari sikap konsumen yang didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk semakin besar pula minat belinya. Minat beli ini menjadi penggerak utama yang mendorong konsumen untuk membeli setelah melalui tahap pengenalan dan pertimbangan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran yang efektif seperti promosi menarik dan penawaran khusus agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Irvanto & Sujana (2020), minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena minat tersebut mencerminkan keinginan dan motivasi konsumen untuk membeli produk, yang kemudian mendorong terjadinya tindakan pembelian. Minat beli yang tinggi akan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Thariq dkk. (2020) berbeda, dimana mereka menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, atau pengaruh sosial lebih dominan dalam pengambilan

keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi konsumen.

**H4:** Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

## 5. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

*Digital marketing* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen karena strategi ini menggunakan *platform digital* secara kreatif dan efektif untuk menjangkau audiens yang ditargetkan. Menurut Indrapura dan Fadli (2023), digital marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkenalkan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan kunjungan produk secara *online*. Selain itu, Jamiat dan Supyansuri (2020) menambahkan bahwa *digital marketing* juga berfungsi untuk mempromosikan produk baru, membangun citra merek, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial. Dengan pendekatan yang interaktif dan personal, digital marketing mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga minat beli menjadi lebih tinggi. Selain itu, kemudahan akses informasi dan komunikasi langsung dengan perusahaan melalui *platform digital* juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Musamma (2024), digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena strategi pemasaran digital mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Namun, berbeda dengan pendapat Putra & Sari (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada beberapa jenis produk tertentu, karena faktor lain seperti harga dan kualitas produk dianggap lebih menentukan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap minat beli bisa berbeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen.

**H5:** *Digital marketing* Berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

## 6. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Gunarsih dkk., 2021). Thariq dkk. (2020) menyebutkan bahwa harga merupakan kewajiban pembayaran untuk memperoleh hak atas suatu produk, sedangkan Nurliyanti dkk. (2022) menjelaskan harga sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, maka minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai produk dapat menurunkan minat beli. Strategi harga seperti diskon atau penawaran khusus juga dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian oleh Rizan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena harga dianggap mencerminkan nilai dan manfaat produk yang diterima. Hal ini didukung oleh Ariawan *et al.* (2020) yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi minat beli pada produk pakaian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Fattah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena faktor kepercayaan konsumen dianggap lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli pada kasus yang diteliti. Dengan demikian, pengaruh harga terhadap minat beli dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen.

**H6:** Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

## 7. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas umum akan lebih menarik perhatian konsumen. Menurut Walukow dan Mananeke (2014), lokasi adalah tempat yang memiliki fungsi strategis dan menjadi indikator keberhasilan

bisnis. Dalam industri manufaktur, lokasi berperan sebagai jalur distribusi, sedangkan dalam industri jasa sebagai tempat pelayanan. *Rasulong* (2019) juga menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha dijalankan dan sangat memengaruhi kesuksesan bisnis. Lokasi yang dekat dengan pusat kota, tempat makan, sekolah, atau pusat perbelanjaan, serta mudah dijangkau dan didukung fasilitas seperti parkiran dan lingkungan yang bersih, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, memilih lokasi yang tepat sangat penting agar usaha bisa menjangkau konsumen dengan baik dan meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu yang mendukung *Fauzi* (2020) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses berpengaruh positif terhadap minat beli karena memudahkan konsumen dalam menjangkau produk atau layanan. Namun, berbeda dengan penelitian oleh *Rizan et al.* (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus faktor lokasi kurang dominan dibandingkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk.

**H7:** Lokasi Berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

## **8. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

*Digital marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Strategi *digital marketing* yang efektif, seperti promosi di media sosial, konten menarik, testimoni pelanggan, dan penawaran khusus, dapat membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut *Indrapura* dan *Fadli* (2023), *digital marketing* tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkenalkan merek, membentuk preferensi, dan menarik perhatian konsumen secara efektif. Ketika minat beli terbentuk melalui aktivitas *digital marketing*, konsumen lebih ter dorong untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Artinya, minat beli berperan sebagai penghubung antara *digital marketing* dan keputusan pembelian, di mana

semakin tinggi minat beli yang ditumbuhkan oleh pemasaran digital, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Musamma (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, artinya digital marketing dapat membangkitkan minat beli yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli. Namun, berbeda dengan Karito (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing bisa berbeda tergantung pada kondisi dan perilaku konsumen.

**H8 : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.**

## **9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Ketika harga suatu produk dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, hal tersebut dapat menumbuhkan ketertarikan atau minat beli dari konsumen. Minat beli yang tinggi ini kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Menurut Gunarsih dkk. (2021), harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, sementara Thariq dkk. (2020) menyebutkan bahwa harga merupakan kewajiban pembayaran untuk mendapatkan hak atas suatu produk. Nurliyanti dkk. (2022) juga menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan seimbang dengan nilai yang ditawarkan tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli berperan sebagai variabel perantara (mediasi) yang menghubungkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi minat beli yang ditumbuhkan oleh persepsi harga yang baik, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Penelitian oleh Zararosa dan Khasanah (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya, persepsi

konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan Firdaus *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, preferensi merek, atau pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

**H9:** Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

#### **10. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat aktivitas seperti pusat perbelanjaan, sekolah, dan fasilitas umum lainnya dapat meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha. Ketertarikan ini akan menumbuhkan minat beli, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Walukow dan Mananeke (2014), lokasi adalah tempat yang memiliki fungsi strategis dan menjadi indikator keberhasilan bisnis. Dalam industri jasa, lokasi berperan penting sebagai tempat pelayanan langsung kepada konsumen. Rasulong (2019) juga menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha dijalankan, dan lokasi yang dekat dengan fasilitas umum serta mudah diakses akan menjadi pertimbangan utama konsumen. Dengan demikian, lokasi yang nyaman dan strategis tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen. Artinya, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rizan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, berbeda dengan

penelitian oleh Rahmatulloh *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam penelitian tersebut, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor seperti promosi dan kualitas produk, sehingga lokasi tidak menjadi penentu utama dalam proses pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi melalui minat beli dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan perilaku konsumen.

**H10:** Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

