

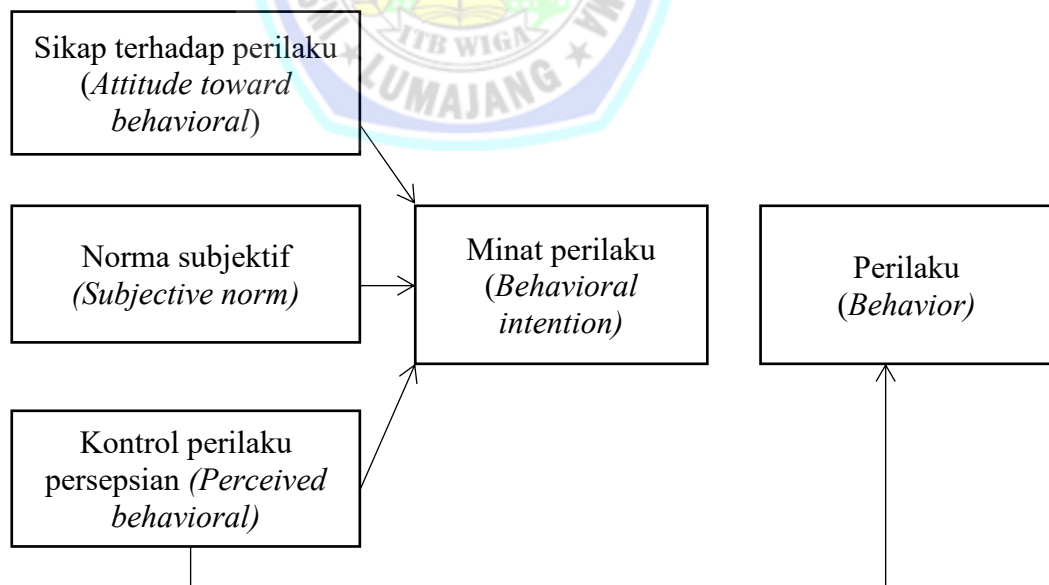
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory yang digunakan dalam studi ini memiliki fungsi sebagai kerangka kerja utama yang dipergunakan oleh para peneliti untuk mengintegrasikan data yang saling berkaitan dengan sejumlah hipotesis yang sedang dikerjakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni kerangka psikologis yang menerangkan bagaimana niat individu mempengaruhi perilaku. TPB dikembangkan oleh (Icek Ajzen:1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral* (TPB)

Sumber : Khasanah, (2021)

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa TPB mempunyai dua ciri khas yaitu:

- 1) Teori ini mengandaikan bahwa persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*) memiliki implikasi motivasional terhadap intensi. Individu yang meyakini bahwa mereka tidak memiliki peluang untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu, cenderung tidak akan membentuk intensi yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki disposisi positif terhadap perilaku tersebut dan meyakini bahwa lingkungan sosial akan memberi restu jika perilaku itu dijalankan. Oleh karena itu, diasumsikan terdapat korelasi antara kendali perilaku yang dipersepsikan dengan intensi, yang tidak dimediasi oleh sikap personal maupun norma subjektif. Dalam model ini, relasi tersebut diilustrasikan melalui panah yang menghubungkan persepsi kendali perilaku langsung ke intensi.
- 2) Aspek kedua menyoroti potensi adanya relasi langsung antara persepsi kendali perilaku dengan aktualisasi perilaku itu sendiri. Pelaksanaan suatu tindakan tidak hanya ditentukan oleh dorongan motivasional, tetapi juga oleh tingkat kendali yang memadai terhadap tindakan tersebut. Oleh sebab itu, kendali perilaku yang dipersepsikan dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap perilaku melalui intensi, sekaligus memiliki daya prediktif secara langsung terhadap perilaku. Dalam model ini, keterkaitan langsung tersebut divisualisasikan melalui anak panah yang menghubungkan persepsi kendali perilaku langsung ke manifestasi perilaku.

TPB menerangkan bahwa niat individu untuk berperilaku ditetapkan oleh tiga variabel utama: predisposisi terhadap tindakan, norma-norma yang bersifat

subjektif, serta *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Sikap merepresentasikan penilaian afektif, baik dalam bentuk aproval maupun penolakan terhadap suatu tindakan, sedangkan norma subjektif, mencakup pengaruh sosial, dan kontrol perilaku mengacu bertumpu pada penafsiran personal individu terkait tingkat kemudahan maupun hambatan dalam merealisasikan tindakan tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga elemen tersebut dapat memprediksi perilaku nyata individu.

TPB menerangkan bahwa keputusan pembelian produk dari aivar parfume melalui tiga variabel utama: sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap produk dari aivar parfume, norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, dan persepsi atas kendali perilaku berhubungan erat dengan derajat kemudahan maupun kompleksitas dalam melaksanakan suatu tindakan membeli produk dari aivar parfume. Ketiga faktor ini berkontribusi pada niat pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk dari aivar parfume.

Hubungan antara *grand theory* TPB dengan variabel studi *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* yang menjadi sebuah pandangan atau acuan terhadap tindakan individu guna menginterpretasikan dorongan motivasional yang mendasari perilaku, di mana dorongan tersebut tidak bersumber dari kehendak internal semata, melainkan memicu terbentuknya intensi untuk bertindak..

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* mempunyai peran utama dalam membentuk

sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan konsumen terhadap produk Aivar Parfume. Kombinasi dari ketiga faktor ini akan memengaruhi niat pembelian konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian aktual.

Dengan memahami hubungan antara *grand theory* TPB dan variabel penelitian ini, pemasar dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk aivar parfume. Sebagai ilustrasi, upaya dapat dilakukan melalui peningkatan mutu produk, pengokohan citra jenama, serta optimalisasi strategi niaga digital guna meraih segmen konsumen yang sesuai melalui pesan yang selaras dan kontekstual.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yakni serangkaian aktivitas analitis, perancangan strategis, pelaksanaan, serta penyusunan program-program yang ditujukan untuk membentuk dan mempertahankan transaksi yang bernilai bagi konsumen sasaran, dalam rangka merealisasikan tujuan korporasi. Ini mencakup pemahaman kebutuhan pelanggan, penetapan harga, distribusi, promosi dan lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran yakni target pemasaran yang bertujuan guna memikat, mempertahankan, serta meningkatkan klien dengan menciptakan serta memberi kualitas penjualan yang terbaik. Menurut Stanton (2000) dalam (Ngatno, 2018) Manajemen pemasaran adalah konsep penyelenggaraan aktivitas niaga perlu diselaraskan serta diadministrasikan secara optimal. Merujuk pada pengertian tersebut, dapat diekstraksi bahwa manajemen

pemasaran merupakan unsur esensial yang wajib dijalankan oleh entitas usaha guna merealisasikan sasaran yang telah ditetapkan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut konsep pemasaran, entitas usaha wajib berusaha memaksimalkan kebutuhan serta kemauan dari klien. Berdasarkan konsep dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Di balik konsep pemasaran adalah untuk menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen, untuk mencapai target tersebut seluruh kegiatan Perusahaan harus terkoordinasi dengan baik. Menurut Ngatno, (2018:20-28) dalam konsep pemasaran terdapat lima ide yang menjadi dasar kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

a. Konsep produksi (*Production Concept*).

Dalam gagasan produksi ini berlangsung pada waktu kondisi permintaan yang melebihi dari penawaran, sehingga Perusahaan tidak mengalami kesulitan menjual produk yang dihasilkan.

b. Konsep produk (*Product Concept*)

Dalam gagasan produk ini berlangsung pada waktu dimana kondisi penawaran mulai melebihi dari permintaan. Maka dari itu pembeli mulai membanding-bandingkan antara kualitas produk satu sama yang lain. Oleh karena itu entitas usaha harus lebih menekankan bagaimana dapat meningkatkan kualitas produknya.

c. Konsep penjualan (*Sales Concept*)

Konsep pada penjualan apabila konsumen dan pelaku usaha dibiarkan tanpa intervensi, maka besar kemungkinan mereka hanya akan mengakuisisi

produk-produk dari entitas usaha dalam takaran yang terbatas. Oleh karena itu, korporasi perlu menginisiasi aktivitas promosi serta penetrasi penjualan secara *intensif* dan *persuasif*.

d. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Paradigma pemasaran berpandangan bahwa esensi dalam meraih sasaran korporasi terletak pada upaya entitas usaha untuk tampil lebih superior dibandingkan para kompetitornya dalam hal mendistribusikan, merancang, serta mengartikulasikan nilai kepada segmen pasar yang telah ditargetkan.

e. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*)

Paradigma pemasaran sosial ini gagasan pemasaran murni yang masih memadai zaman. Dimana terdapat masalah lingkungan, kurangnya sumberdaya, pertumbuhan penduduk yang sangat cepat, masalah ekonomi global, dan pelayanan sosial yang diabaikan.

2.1.4 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Raharjo & Rinawati, (2019) indikator dari strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Selera konsumen

Preferensi konsumen memegang peran krusial dalam mengarahkan volume permintaan terhadap barang dan layanan di pasar. Preferensi tersebut terbentuk melalui beragam determinan, di antaranya aspek sosial, individual, kultural, serta psikologis.

2) Model promosi

Skema promosi merupakan pendekatan yang merangsang minat konsumen terhadap suatu komoditas, jenama, jasa, ataupun gagasan, serta menjalin interaksi secara langsung dengan prospek pelanggan.

3) Pemanfaatan teknologi informasi

Adopsi teknologi informasi menjadi keharusan yang seyogianya dioptimalisasi oleh suatu entitas usaha, mengingat dalam dinamika era modern dewasa ini, mayoritas konsumen cenderung mengandalkan perangkat-perangkat teknologi mutakhir dalam menelusuri informasi.

2.1.5 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yakni suatu rencana jangka panjang guna mendapatkan sebuah tujuan entitas usaha dengan cara memahami kebutuhan para konsumen dan menciptakan sebuah keunggulan dari para kompetitor. Menurut (Hamid&Zubair) dalam (Khasanah, 2021) pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berkesinambungan dalam menyusun strategi, mengajukan penawaran, serta mendistribusikan komoditas baik berupa barang maupun layanan yang diupayakan oleh entitas usaha guna meraih keuntungan, dengan berlandaskan pada asas integritas dan keberimbangan.

Menurut Untari & Fajariana, (2018) Strategi pemasaran merupakan himpunan langkah terarah yang dirancang guna meraih sasaran tertentu, dengan mengedepankan pola pikir yang sarat inovasi dan kreativitas dalam merespons dinamika yang berlangsung baik di lingkup internal maupun eksternal entitas

usaha, yang pada akhirnya berimplikasi terhadap kepentingan serta prospek jangka panjang korporasi tersebut.

Strategi, dalam pengertian khusus, dimaknai sebagai serangkaian aktivitas yang bersifat bertahap dan progresif serta berlangsung secara kontinu, yang dirumuskan berdasarkan ekspektasi konsumen di masa mendatang. Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan sistematis yang merinci proyeksi entitas usaha terhadap efek dari berbagai aktivitas atau inisiatif pemasaran terhadap permintaan produk maupun lini produknya dalam segmen pasar tertentu. Program pemasaran mencakup berbagai aktivitas niaga yang berpotensi memengaruhi permintaan, antara lain penyesuaian harga, kampanye promosi, penetapan jalur distribusi, dan lain sebagainya Chandra (2002:93) dalam (Wibowo, 2015).

Merujuk pada beragam pemaparan definisi mengenai strategi pemasaran tersebut, dapat diekstraksi sebuah konklusi bahwa strategi pemasaran merupakan sekumpulan skema terstruktur yang dirancang oleh korporasi guna merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen dalam strategi niaga yang berfungsi untuk menyebarluaskan informasi secara masif, menampilkan produk baik berupa barang maupun jasa serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan membentuk preferensi personal terhadap persepsi suatu produk (Philip, 2002). Bauran pemasaran juga diartikan sebagai seperangkat instrumen komersial yang dimanfaatkan oleh entitas usaha guna merealisasikan sasaran bisnisnya. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa bauran pemasaran

merupakan seperangkat perangkat taktis yang mencakup aspek produk, nilai jual, komunikasi promosi, dan saluran distribusi yang secara kolektif menentukan tingkat efektivitas strategi pemasaran, dengan tujuan utama memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. (Kotler & Keller, 2007) serta (Philip, 2002)

Langkah perumusan strategi niaga sehingga disertai dengan penyediaan layanan serta pencapaian kepuasan pelanggan yang optimal, mengingat keempat konsep yang telah diuraikan sebelumnya saling terjalin secara sinergis dan memengaruhi satu sama lain.

Dengan demikian, dapat diekstraksi simpulan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen komersial yang terdiri atas produk, nilai jual, promosi, dan penyaluran distribusi yang dirancang untuk menjangkau target pasar secara tepat guna.

2.1.7 Digital Marketing

A. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing yakni promosi merek atau produk melalui media digital atau internet guna memikat klien dengan cepat. Menurut (Sanjaya & Joshua, 2009:47) dalam (Raga, 2021) *digital marketing* yaitu kegiatan jual beli termasuk branding dengan memakai dengan menggunakan media *online* diantaranya yakni *blog*, *website*, email, serta berbagai jejaring sosial lainnya.

Digital marketing merupakan model niaga yang dimanfaatkan untuk merancang, mengintegrasikan informasi, sekaligus memungkinkan terjadinya

transaksi secara *digital* bagi para pengguna jejaring internet dan teknologi modern (Amanatus Solikhah, 2023).

Merujuk pada teori yang telah diutarakan oleh sejumlah pakar sebelumnya, pemasaran digital dapat dimaknai sebagai aktivitas komersial atau upaya promotif terhadap suatu komoditas melalui perantara media *digital* atau jaringan internet.

B. Tujuan Penerapan *Digital Marketing*

Orientasi utama dari pemasaran *digital* ialah menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen secara sigap dan akurat. Seiring dengan kemajuan teknologi, publik menunjukkan *kapabilitas* adaptasi terhadap teknologi digital yang sangat mengagumkan. Kondisi ini mendorong entitas usaha untuk mengimplementasikan aktivitas niaga dan penjualan melalui platform digital sebagai opsi yang paling strategis. Beragam korporasi berlomba-lomba dalam merancang konten yang mampu memikat ketertarikan khalayak luas, memperkuat kesadaran akan eksistensi jenama atau produk perusahaan, serta mengakselerasi performa penjualan produk yang ditawarkannya.

C. Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Meningkatnya jumlah Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* menunjukan bahwa banyak manfaat pemasaran *digital*. Keuntungan menggunakan *digital marketing* menurut (Ayesha, 2022) yakni :

1. Kecepatan distribusi, entitas usaha yang strategi pemasarannya memakai media sosial dapat mengerjakan dengan cepat, secara *real time* erta terukur secara akurat.

2. Kemudahan evaluasi, pemakaian pemasaran *digital* di media *online* juga menolong mengevaluasi kegiatan jual beli secara langsung. Informasi terkait kunjungan serta waktu menonton, jumlah pengunjung dan peningkatan persentase penjualan setiap iklan pengunjung jejaring sosial, perusahaan dapat dengan mudah dievaluasi. Perusahaan dapat mengevaluasi pemasaran yang efektif bagi, perusahaan agar dapat diingatkan dimasa yang akan datang.
3. Cakupan yang lebih ekstensif, pemasaran digital memiliki kapabilitas untuk merambah khalayak dari berbagai latar geografis, termasuk wilayah terpencil hingga pelosok dunia. Kemungkinan ini dapat diwujudkan secara praktis melalui pemanfaatan medium *digital* berbasis internet.
4. Inisiatif yang ekonomis dan efisien, pemasaran *digital* merupakan pendekatan yang secara signifikan lebih hemat biaya dan memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pemasaran digital mengurangi biaya niaga bisnis hingga 40% laporan pengeluaran pemasaran Menurut Gartner, (2019), Diwyarthi, (2002), Pratama (2002) dalam (Ayesha, 2022). hasil survei menunjukan bahwa 28% dari pemilik usaha kecil beralih ke pemasaran digital karena terbukti lebih efektif dalam niaga.
5. Upaya entitas usaha membangun merek dan mengembangkan merek entitas usaha dapat dilakukan dengan baik melalui pemasaran secara *digital*. Sebelum seorang membeli produk dari entitas usaha, mereka cenderung mengumpulkan informasi dan mencari informasi secara online melalui media sosial. Hal ini penting di dunia maya untuk memiliki kehadiran brand korporat di berbagai media sosial (Pratama, 2021) dalam (Ayesha et al., 2022).

D. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui beragam format. Uraian di bawah ini memaparkan berbagai varian pendekatan niaga digital yang diadopsi entitas usaha dalam mendistribusikan produknya serta mengakselerasi volume penjualan.

1. *Situs web*. Profesionalitas tata kelola korporasi tercermin melalui desain dan fungsionalitas laman web yang dimilikinya. Oleh karena itu, website dipandang sebagai indikator utama dari kredibilitas sebuah entitas bisnis, mengingat perannya yang signifikan dalam memfasilitasi pemahaman masyarakat luas terhadap aktivitas usaha, sekaligus menjadi sarana promosi penjualan yang efisien serta mudah dijangkau oleh khalayak.
2. *Search Engine Marketing*. Pemasaran digital dalam konteks ini bertujuan agar laman web perusahaan memperoleh visibilitas optimal di mesin pencarian daring. Strategi ini terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yakni *Search Engine Marketing* dan *Search Engine Optimization*.
3. *Search Engine Optimization* merupakan langkah taktis yang dijalankan oleh korporasi sebagai bagian dari upaya *search engine marketing*, di mana prosesnya dilakukan oleh pihak manajemen dalam rentang waktu yang relatif panjang dan dengan biaya yang lebih terjangkau.
4. *Search Engine Marketing* merupakan upaya entitas usaha dalam mengembangkan laman web perusahaan melalui kolaborasi berbayar dengan

pihak eksternal, dengan tujuan agar situs tersebut lebih mudah dan cepat terindeks oleh sistem pencarian digital.

5. Pemasaran Media Sosial. Salah satu teknik niaga digital yang diadopsi perusahaan adalah membagikan informasi secara aktif melalui *platform* sosial seperti Facebook dan *Twitter*, yang dapat dilakukan dengan pengeluaran minimal atau bahkan tanpa biaya, guna memperluas eksistensi jenama perusahaan.
6. Iklan internet. Teknologi iklan berbasis internet merupakan mekanisme promosi berbayar yang digunakan oleh korporasi untuk mendiseminasikan informasi serta menjangkau konsumen dengan cara yang lebih gesit dan memuaskan, meskipun memerlukan alokasi biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan media promosi lainnya.
7. Pemasaran lewat email. Selain itu, aktivitas niaga elektronik memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan informasi terkini kepada publik terkait kampanye produk, layanan tambahan, pemangkasan harga, serta ragam informasi relevan lainnya melalui surat elektronik.
8. Video pemasaran. Video pemasaran merupakan pendekatan korporasi dalam memperkenalkan identitas merek, membangun keterikatan dengan audiens, serta meningkatkan performa penjualan, melalui penyajian testimoni pengguna, cuplikan promosi, maupun materi visual lainnya sebagai bagian dari strategi komunikasi yang persuasif.

E. Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* diimplementasikan oleh peneliti berdasarkan landasan teoritis yang telah dirujuk (Tjiptono, 2018:151) dalam (Amanatus Solikhah, 2023) sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Situasi dimana konsumen mempercayai produk yang dibelinya dan juga bergantung pada penjualnya dari produk yang dapat di percaya.

2. Kemudahan

Suatu kondisi di mana pihak pembeli dapat dengan mudah mengakses produk yang diharapkan, memiliki keleluasaan dalam menjalin interaksi dengan penjual, serta memperoleh informasi terkait produk secara lebih praktis dan efisien.

3. Kualitas informasi

Keadaan di mana tersedianya informasi yang akurat mempermudah konsumen dalam menelusuri dan memperoleh produk yang diharapkannya.

4. Harga

Sebuah kondisi di mana pada saat pelaku usaha menawarkan produknya, nilai jual telah dicantumkan. Harga berfungsi sebagai acuan dalam proses memperoleh barang yang diinginkan.

2.1.8 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi suatu komoditas yang dapat diamati dari aspek fisik, karakteristik, serta fungsionalitasnya, sehingga memungkinkan

barang maupun jasa diperdagangkan berdasarkan tingkat kecocokan dan kenyamanan, beserta elemen-elemen lainnya yang dimanfaatkan untuk merealisasikan kepuasan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:36) dalam (Daga, 2017) produk merupakan elemen yang esensial bagi keberlangsungan korporasi, sebab tanpa adanya produk, perusahaan tidak memiliki dasar untuk menjalankan aktivitas usahanya. Sementara itu Jumrodikrom, (2022), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan manifestasi dari performa barang yang dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen. Kebutuhan tersebut mencakup ketahanan, tingkat keandalan, kemudahan dalam pengoperasian, serta aspek-aspek lainnya (Amanatus Solikhah, 2023).

Dari definisi di atas menurut para ahli ahli bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kualitas produk tingkat baik buruknya yang terdiri dari daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan sehingga produk tersebut bisa dipakai oleh klien.

B. Tujuan Penerapan Kualitas Produk

Kualitas produk merepresentasikan sebuah strategi yang relevan bagi entitas bisnis dalam meraih keunggulan kompetitif di pasar. Produk yang unggul mampu menghadirkan nilai lebih yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga mendorong perusahaan untuk senantiasa berinovasi terhadap produknya guna menghindari kejenuhan pelanggan serta memberikan ragam alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut masruroh & sudarwanto, (2020) dalam jurnal (Nurfadillah & Damayanti, 2024) kualitas produk dipandang sebagai distingsi dari suatu komoditas yang berfungsi untuk menunjukkan manfaat,

ketahanan, serta keandalan; sekaligus membentuk identitas dan karakteristik khas pada setiap produk agar mudah dikenali oleh konsumen.

C. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nadya Rizki Mirella, 2022) pengembangan produk melibatkan manfaat yang diberikan, manfaat tersebut yaitu:

1. Manfaat produk meliputi kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, reliabilitas, kecepatan kerja, kemudahan dalam pengoperasian, serta kelayakan untuk diperbaiki. Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yakni tingkatan mutu dan pengalaman konsumsi. Apabila suatu produk mampu melaksanakan fungsinya secara optimal, maka produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk yang berkualitas unggul.
2. Fitur produk multifungsi menandakan bahwa produk tersebut mampu bersaing dan menunjukkan diferensiasi yang signifikan dibandingkan dengan produk kompetitor.
3. Desain produk dirancang dengan pendekatan metodologis yang beragam guna meningkatkan persepsi nilai oleh pelanggan. Konsep desain tidak lagi hanya sekadar soal gaya, sebab gaya hanyalah representasi visual dari produk, sementara desain memiliki cakupan yang lebih komprehensif dalam membentuk keseluruhan kesan dan pengalaman pengguna.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mutu produk yang diproduksi oleh entitas usaha acapkali mengalami variasi berbeda-beda. Hal ini dikarenakan menurut Risky Nurhidayat (2011) dalam (Galingging, 2016) terdapat terdapat sejumlah elemen yang memengaruhi mutu sebuah produk, yang mencakup faktor-faktor sebagai berikut, antara lain:

1. Manusia

Peran tenaga kerja secara langsung memengaruhi mutu produk yang diproduksi oleh entitas usaha. Oleh karena itu, aspek kemanusiaan harus memperoleh perhatian memadai melalui pelatihan intensif, pemberian motivasi, jaminan sosial, peningkatan kesejahteraan, dan aspek pendukung lainnya.

2. Manajemen

Dalam sebuah korporasi, tanggung jawab atas mutu produk dibagikan kepada sejumlah unit yang dikenal sebagai kelompok fungsional. Dalam konteks ini, manajer wajib menerapkan fungsi koordinasi yang optimal antar unit dengan bagian lain di perusahaan. Koordinasi efektif tersebut menciptakan iklim kerja harmonis dan terhindar dari disfungsi operasional, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan wajib memperoleh dana yang memadai untuk mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produksi. Contohnya

termasuk pemeliharaan serta perbaikan mesin atau peralatan produksi, serta pengelolaan produk cacat dan hal-hal lainnya yang terkait.

4. Bahan baku

Bahan baku menjadi faktor krusial yang sangat menentukan kualitas produk akhir perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian mutu bahan baku sangat esensial. Perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek, seperti pemilihan sumber bahan baku yang tepat, pemeriksaan dokumen pembelian, serta pengawasan ketat terhadap penerimaan dan penyimpanan bahan baku. Pelaksanaan aspek-aspek ini secara optimal bertujuan meminimalisir risiko penggunaan bahan baku dengan mutu yang rendah.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan perlengkapan produksi yang digunakan berkontribusi signifikan terhadap kualitas output perusahaan. Mesin atau peralatan yang usang, rusak, serta tidak efisien dapat menyebabkan penurunan mutu produk dan rendahnya efisiensi proses produksi. Dampak negatifnya adalah meningkatnya biaya produksi dan menurunnya daya jual produk. Kondisi ini menjadikan perusahaan sulit bersaing dengan entitas sejenis yang mengadopsi teknologi mesin otomatis dan peralatan modern.

E. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dipakai oleh peneliti menggunakan teori dari Tjiptono, (2019:136) dalam (Amanatus Solikhah, 2023) sebagai berikut:

1. Kinerja

Karakteristik dari dasar produk terbentuk sebelum pembelian.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan dari barang

Ciri-ciri bentuk suatu benda dapat dilihat pada aspek atau mempunyai ciri khas tersendiri.

3. Keandalan

Bentuk produk yang mempunyai keandalan dibandingkan dengan yang lain.

4. Kesesuaian

Bentuk kesesuaian dimana produk memenuhi standar.

5. Daya tahan

Bentuk dimana produk memiliki daya tahan tersendiri.

6. Service

Sesuatu bentuk dimana dapat memudahkan untuk perbaikan suatu produk.

7. Estetika

Bentuk produk yang mempunyai tampilan menarik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Bentuk Dimana produk mempunyai nilai yang baik dimata konsumen.

2.1.9 *Brand Image*

A. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Khasanah, 2021) Mereka mendefinisikan *brand image* sebagai suatu proses di mana individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk sebuah representasi yang jelas. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan

untuk mengenali produk atau jasa dari suatu pihak atau penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian, merek berfungsi sebagai identitas pembuat atau penjual suatu produk. *Brand image* berkaitan erat dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang memegang citra positif terhadap sebuah merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Dari teori tersebut, dijelaskan bahwa citra merek mencerminkan atribut, manfaat, nilai, serta kepribadian, dan sekaligus menjadi identifikasi produk yang diciptakan oleh produsen atau penjual. Oleh sebab itu, produsen maupun penjual harus cermat dan kreatif dalam merancang merek agar produknya menarik minat konsumen dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. (Amalia dan asmara, 2017) dalam (Khasanah, 2021)

B. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kurnia & Krisnawati, (2023) *Brand image* merupakan entitas yang tertanam dalam pikiran konsumen, melampaui sekadar nama merek atau lambang, melainkan merupakan komitmen suatu organisasi kepada pelanggan untuk memenuhi esensi atau prinsip inti dari merek tersebut.

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi resiko pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya hubungan yang kuat antara keduanya, *brand image* juga membantu Perusahaan dalam *deferensial* dari pesaing dan memungkinkan mereka untuk menetapkan harga premium, dengan citra *merk* yang baik, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibanding *merk* lain. (Menurut xian 2011)

brand image yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tertentu, karena citra positif menciptakan kepercayaan dan persepsi kualitas yang lebih baik.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*.

Adapun elemen-elemen yang memengaruhi citra merek mencakup persepsi terhadap perusahaan, persepsi produk, serta persepsi penggunaan. Citra merek yang positif mampu memperkuat keyakinan konsumen sekaligus menekan potensi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Citra suatu entitas bisnis bermula dari persepsi pelanggan dan pelaku usaha terhadap organisasi tersebut sebagai produsen produk, sekaligus merupakan hasil penilaian personal terhadap hal tersebut (Surachman 2008:275).

Menurut ayu laras kusuman & gjardin ajarranma dalam (Kurnia & Krisnawati, 2023) *brand image* merupakan dimensi produk atau jasa yang membedakannya secara tertentu dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa.

D. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image/citra merk* adalah komponen yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi persepsi konsumen terhadap suatu *merk*, indikator ini membantu untuk memahami pandangan publik terhadap merk mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi.

Adapun indikator *brand image* menurut ratih (2018) dalam (Khasanah, 2021) di antaranya:

1. Atribut produk (*product attribute*)

Atribut produk merujuk pada elemen-elemen yang sangat terkait dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, harga, promosi, serta aspek-aspek lain yang melekat.

2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)

Manfaat konsumen yang dimaksud adalah kegunaan atau nilai yang diperoleh konsumen dari produk yang diwakili oleh merek tersebut

3. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek mengacu pada asosiasi yang berhubungan dengan karakter atau persona yang diproyeksikan oleh suatu merek, seolah-olah merek tersebut memiliki sifat manusiawi.

2.1.10 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses yang melibatkan pertimbangan klien berdasarkan berbagai faktor seperti *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*. Proses ini umumnya terdiri dari beberapa langkah diantaranya, identifikasi persoalan, penelusuran informasi, penilaian opsi yang tersedia, hingga penetapan keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan pemahaman konsumen tentang kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana mereka menilai alternatif yang ada.

Menurut Munandar, (2021:87) dalam (Kurnia & Krisnawati, 2023) Proses penetapan keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang mencakup identifikasi persoalan, penelusuran data atau informasi, pengkajian serta

komparasi terhadap berbagai opsi produk, penentuan jalur distribusi yang akan digunakan, hingga eksekusi keputusan atas barang yang hendak dimanfaatkan atau diperoleh oleh pihak konsumen.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Marti (2019), terdapat sejumlah penanda dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencakup dorongan kebutuhan serta kehendak terhadap suatu produk, hasrat untuk melakukan percobaan konsumsi, keyakinan terhadap mutu produk, hingga tindakan pembelian ulang.

Sementara itu, berdasarkan pendapat Kotler (2009:204) dalam karya (Indrasari, 2019) terdapat lima tolok ukur yang merepresentasikan tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Identifikasi kebutuhan

Pembelian berawal dari mereka yang memiliki kebutuhan.hal tersebut disebabkan oleh dorongan luar maupun diri sendiri.

2. Pencarian informasi

Pentingnya mengenal suatu produk yang akan di beli, membuat konsumen termotifasi untuk menelusuri informasi lanjutan terhadap produk yang dibutuhkan. Data tersebut bisa dihimpun dari beragam rujukan, antara lain asal-usul personal, sumber dagang, kanal publik, maupun rekam jejak pengalaman langsung.

3. Pengevaluasian alternative

Di fase ini, pihak konsumen memanfaatkan himpunan data yang diperoleh guna melakukan penelaahan atau penaksiran berbagai *alternative* produk

tentang bagaimana produk tersebut kemampuan untuk memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Selama pembelian, klien dapat mempertimbangkan tiga faktor tambahan, seperti jenis produk, jumlah, jangka waktu serta cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Pasca pembelian suatu produk klien merasakan fase puas dan tidak puas. Untuk itu, tugas pemasaran tidak berhenti pada tahap penjualan saja, melainkan harus memahami istilah puas setelah membelidan tidak perilaku setelah membeli, meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut baik dan layak digunakan.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga unsur penentu yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam buku (Zusrony, 2021) yaitu:

1. Faktor Budaya

Dalam permintaan suatu barang dan jasa, budaya menjadi factor penentu menentukan hasrat serta perilaku tercermin melalui pola hidup, otonomi individu, dan warisan kebiasaan. Dalam konteks ini, laku *konsumtif* setiap individu akan bervariasi karena tidak terdapat dominasi tunggal dalam ranah kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang bersifat komunal, oleh sebab itu perilaku dalam melakukan pembelian turut terdampak oleh aspek sosial

seperti kedudukan dalam masyarakat, relasi pertemanan, lingkungan keluarga, serta kelompok kecil lainnya.

3. Faktor Pribadi

Penetapan keputusan dalam berbelanja turut dipengaruhi oleh karakteristik individual seseorang. Dimensi ini mencakup rentang usia serta fase kehidupan, profesi, kapasitas finansial, pola hidup, hingga temperamen atau watak personal.

2.2 Penelitian Terdahulu

studi sebelumnya yaitu studi yang temuannya dijadikan sebagai rujukan atau tolok ukur bagi kajian selanjutnya. Penelitian sebelumnya tidak boleh sama dengan studi yang akan dilakukan. Studi ini memerlukan studi terdahulu terkait variable terkait *digital marketing*, kualitas produk, serta *brand image* terhadap Keputusan pembelian. Berikut ini tabel studi yang dilakukan terhadap variabel yang terkait :

Tabel 2.1 Table penelitian terdahulu

Judul	Author dan Tahun	Analisis Data	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh <i>Brand Image Celebrity Endoser</i> Terhadap Purchase Decision Bakery Bittersweet By Najla	(Haribowo et al., 2022)	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand Image</i> , <i>Celebrity Endoser</i> , keputusan pembelian	Variabel <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Secara bersama-sama variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Judul	Author dan Tahun	Analisis Data	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc	(Kawilaran g et al., 2022)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>beauty vlogger</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand image</i> terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan <i>Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Brand Image</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
Pengaruh <i>digital marketing</i> dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (studi kasus: umkm rokokupang cabang karawang)	(Sari & Wirawan, 2022)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Produk	Hasil dari penelitian bahwa <i>digital marketing</i> (x1), kualitas produk (X2) terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada umkm rokokupang cabang karawang
Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru	(Tasia et al., 2022)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Secara parsial <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

Judul	Author dan Tahun	Analisis Data	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				terhadap Keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Word of Mouth, Lifestyle dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily	(Varidah et al., 2022)	Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth, Lifestyle, Brand Image, Keputusan Pembelian</i>	Secara parsial <i>Word of Mouth, Lifestyle, Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
Pengaruh <i>citra merk, word of the mounth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk garnier micellar cleansing water pada mahasiswa ITB widya gama lumajang.	(Alfiyah et al., 2023)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>citra merk, word of the mounth</i> dan kualitas produk, keputusan pembelian	<i>citra merk</i> tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan <i>word of the mounth</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection	(Amanatus Solikhah et al., 2023)	Analisis Regresi Ganda	<i>Digital marketing, kualitas produk, harga, Keputusan pembelian</i>	<i>Digital marketing, kualitas produk, dan harga</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan took shaga collectin
Analisis Pengaruh <i>Brand Image Dan Brand</i>	(Sutrisno et al., 2023)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image, Brand Awareness, Keputusan</i>	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Judul	Author dan Tahun	Analisis Data	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
<i>Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba</i>			Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan <i>Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	(Ma'ruf et al., 2024)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek, <i>Digital Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Kualitas produk, inovasi produk, citra merek, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian
Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>	(Herniati et al., 2024)	Analisis Regresi Berganda	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu Tahun 2022-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka studi ialah suatu gagasan dengan studi yang saling berkaitan, menggambarkan hubungan antar variabel secara sistematis dan detail. Kerangka penelitian menjadi dasar atau panduan dalam melaksanakan penelitian agar lebih terstruktur dan mudah di pahami. Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka penelitian merupakan jalur penalaran yang mengintegrasikan beragam model konseptual

untuk menggambarkan keterkaitan teori dengan unsur-unsur yang telah dikenali sebagai isu utama dalam topik kajian, disusun secara terstruktur dan metodis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

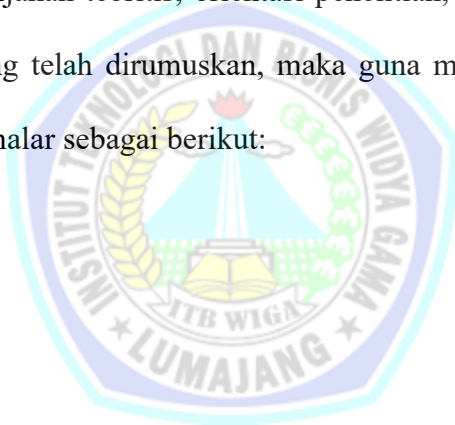
Kerangka pemikiran Merupakan semacam rancangan induk atau petunjuk fundamental dalam suatu penelitian yang berfungsi sebagai panduan menyeluruh, merefleksikan teori-teori yang berkaitan dengan hipotesis yang diajukan, sekaligus menyajikan kerangka sistematis yang menguraikan pertimbangan filsafati, asas pengetahuan (epistemologi), pendekatan metodologis, serta strategi analitis bagi peneliti.

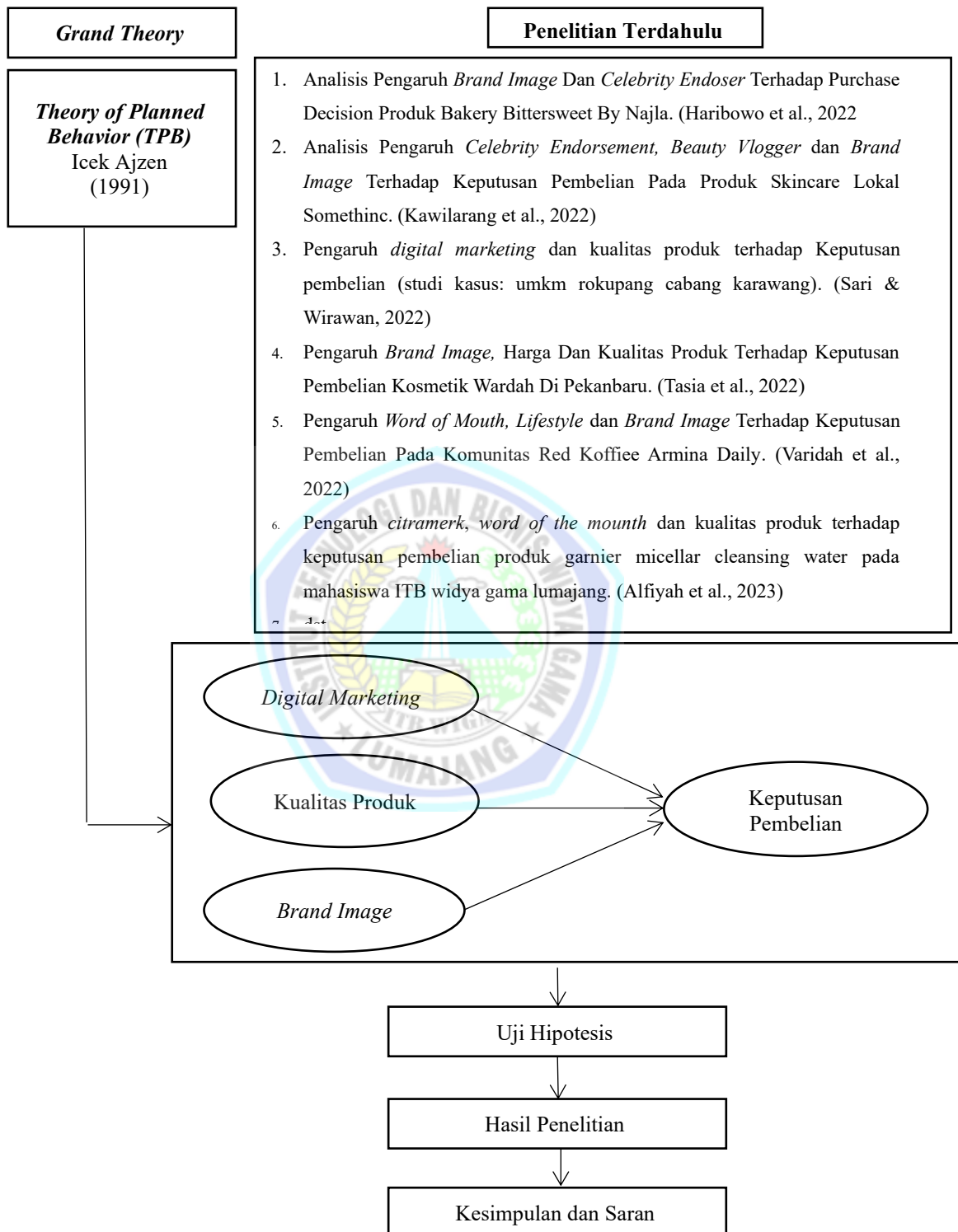
Kerangka studi menurut Sugiyono, (2012:89) memadukan keterkaitan antar variabel yang merangkum banyak pendapat. Berdasarkan Opini yang dipublikasikan menyatakan bahwa variabel yang diteliti dan variabel yang ditetapkan secara teratur dievaluasi dan dipisahkan. Setelah itu, gunakan hubungan antara variabel untuk membuat hipotesis. Menurut Indrawan & Yuniawati, (2014:39) merupakan upaya mengurutkan variabel-variabel penelitian dan menetapkan atas dasar empiris dan teoritis.

Kerangka penelitian ini didasarkan pada teori buku dan studi terdahulu, yang kemudian menghasilkan hipotesis. Hipotesis ini akan diuji menggunakan instrumen yang dipilih oleh penguji. Hasil penelitian disajikan setelah uji statistik dilakukan. Hasil penelitian ini tidak bergantung pada teori yang digunakan, berdampak pada penelitian sebelumnya, atau konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Apabila studi ini konsisten dengan studi sebelumnya dan berdampak pada studi sebelumnya, maka studi ini terlihat lebih baik karena menggunakan teori yang penting untuk mengantarkan pada capaian yang lebih unggul. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai model untuk peneliti lain di masa mendatang. Sebelumnya, penelitian ini memiliki rencana pelaksanaan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menemukan sumber informasi atau bahan penelitian yang spesifik untuk tujuan penelitian, seperti perancangan objek penelitian pada produk parfume Aivar.

Bertolak dari pijakan teoritis, orientasi penelitian, temuan studi sebelumnya, serta isu pokok yang telah dirumuskan, maka guna mempermudah pemahaman, akan disajikan alur nalar sebagai berikut:





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran, *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

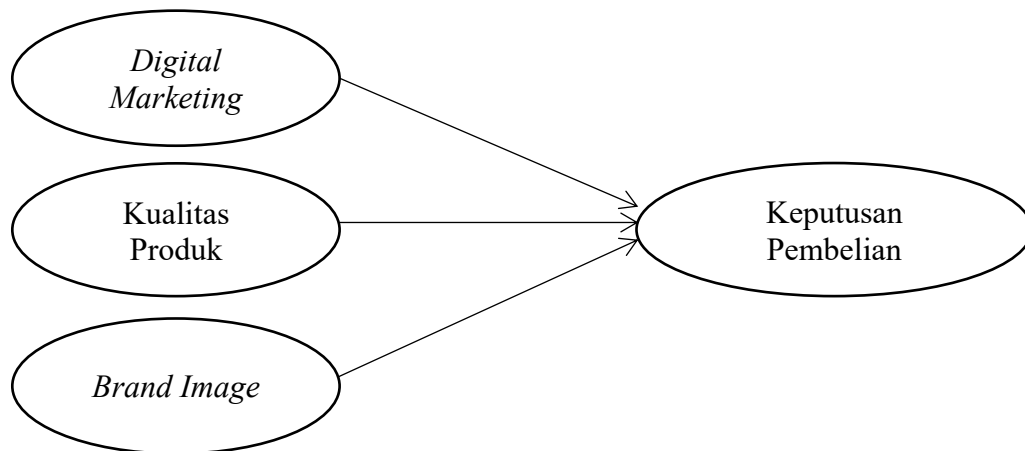
2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam studi ini ialah alat yang menghubungkan variabel-variabel penelitian, seperti *digital marketing*, kualitas produk serta *brand image* terhadap keputusan pembelian, ini berfungsi sebagai panduan untuk menjelaskan hubungan antara variable independent (*digital marketing*, kualitas produk serta *brand image*) dan variable dependen (keputusan pembelian) berlandaskan kerangka teoritik dan studi sebelumnya, kerangka ini membantu peneliti merumuskan hipotesis dan menganalisis data secara sistematis.

Dalam studi ini, ada tiga variabel independen serta satu variabel dependen.

Pengaruh masing-masing dari variabel dependen ini ialah sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. *Brand Image* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan teori Sugiyono, (2017)

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah solusi sementara untuk rumusan studi masalah yang didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan teori yang ada, observasi awal, atau penelitian sebelumnya. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis.

Hipotesis ialah dugaan awal yang bersifat sementara atas perumusan persoalan penelitian, di mana perumusan tersebut telah dituangkan dalam bentuk deklarasi pernyataan. (Sugiyono, 2016).

2.4.1 Hipotesis Pertama

Digital Marketing ialah promosi produk atau merek menggunakan media elektronik. Dengan fitur *real-time* dan tidak terbatasnya, media ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Apabila strategi pemasaran *digital* diterapkan secara optimal, maka akan tercipta pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme promosi serta pemanfaatan media sebagai sarana untuk

memperkenalkan produk, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam kajian yang disampaikan oleh (Jayanti & Karnowati, 2023) diuraikan bahwa implementasi pemasaran berbasis *digital* memungkinkan aktivitas promosi dilakukan secara maksimal, sekaligus membuka ruang interaksi dua arah antara penjual dan pembeli melalui komunikasi penjualan dalam ranah *digital*. Disebutkan dalam (Jayanti & Werdiasih, 2022) menegaskan bahwa sarana promosi melalui media sosial atau *digital marketing* memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyampaian pesan kepada khalayak, menjadikan informasi promosi dapat langsung diterima oleh masyarakat dalam waktu singkat.

Temuan empiris menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial memiliki korelasi positif dan bermakna terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat argumentasi bahwa penerapan strategi pemasaran *digital* mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen secara signifikan.

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kualitas produk adalah tingkat baik dan buruk produk yang terdiri dari daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan sehingga konsumen dapat menggunakannya. Kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, sehingga permintaan konsumen dan pembeli meningkat karena kualitas produk yang baik meningkatkan pembelian.

Kebutuhan ini meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan lain-lain menurut (Amanatus Solikhah, 2023). Mutu produk memainkan peranan yang krusial terhadap tingkat kepuasan serta kesetiaan konsumen. Suatu barang dengan kualitas unggul mampu menyuguhkan nilai tambah bagi konsumen; semakin tinggi mutu yang ditawarkan, maka semakin besar pula persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna, sehingga hal tersebut dapat mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian (Alfiyah, 2023). Temuan dari hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Brand image ialah persepsi erta keyakinan pelanggan yang terpatrit dalam benak mereka tentang merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian mereka. Jika *brand image* positif dan sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan tidak menunjukkan keraguan dalam melakukan pembelian atas barang tersebut.

Menurut Kurnia & Krisnawati, (2023) *brand image* merupakan kondisi di mana sebuah merek memiliki daya sugesti terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan akuisisi suatu produk. Semakin positif citra merek yang terbangun, maka semakin tinggi pula probabilitas terjadinya keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap *brand image* sangatlah beragam, tergantung pada sudut pandang individual masing-masing. Apabila kesan yang melekat pada suatu produk dinilai positif, maka besar kemungkinan konsumen akan merealisasikan

pembelian. Sebaliknya, apabila citra yang tercipta bersifat negatif, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan serta kekecewaan dalam proses transaksi. Image yang baik dapat menjadikan kekuatan yang mendukung keberhasilan *brand* produk tersebut (Tasia et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya citra merek memiliki korelasi positif dan bermakna terhadap penetapan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian yang konstruktif dari pelanggan terhadap suatu merek dapat mempermudah terciptanya rasa percaya terhadap merek tersebut.

H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

