

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu dan seni dimana pribadi atau suatu organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain yang bertujuan untuk membangun hubungan dan memperoleh nilai dari konsumen. Menurut American Marketing Assosiation (AMA) , pemasaran adalah kapasitas hierarkis dan menyampaikan nilai kepada pembeli dan mengawasi hubungan klien yang hebat dengan cara yang menguntungkan organisasi dan investornya.

Berdasarkan definisi para ahli, (Armstrong et al., 2017) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Konsep Pemasaran

Dalam konsepnya, pemasaran adalah proses untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan mengetahui dan menentukann kebutuhan, keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen guna produk yang dipasarkan dapat diterima dan menjadi pilihan utama target pasar. Perusahaan juga tentu harus memperhatikan kualitas produk yang merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Bagaimanapun hebatnya usaha dalam melakukan pemasaran dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang berkualitas dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan ini tidak akan berhasil. Inti dari pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk yang diciptakan, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

3. Strategi Pemasaran

Dalam menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan, diperlukan rencana strategis. Strategi pemasaran ini adalah wujud rencana yang terarah dalam pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam pemasaran mengandung dua poin terpisah yang berhubungan erat, yaitu :

- a. Target Konsumen, yaitu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Perusahaan tentu merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari (Product, Price, Place, Promosi).

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Seperti yang di kemukakan Kotler & Keller (2012), “ manajemen pemasaran termasuk ke dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program- program yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sudah pasti sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan nilai harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

B. Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Internet berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, megarahkan pelanggan untuk memenuhi pesana, melakukan aktivitas pembelian serta menyediakan layanan pelanggan. Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, pemasar beriklan di surat kabar, majalah dan radio. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring social (Purwana,2017). Dengan pemasaran digital, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu,2018). Pemasaran digital digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel.

2. Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Digital

a. Faktor Kondisi Pasar

Terdapat trend pasar tertentu dimana kondisi pasar menjadi lesu dan tidak, pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan dan hal yang perlu diperhatikan yaitu terkait frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhannya serta kelomok pembeli atau segmen pasarnya.

b. Faktor diskon dan kampanye

Kampanye pemasaran ini merupakan strategi untuk mempromosikan suatu aspek dalam bisnis untuk mendapatkan feedback dari konsumen sehingga semakin banyak orang yang tertarik pada produk yang dipasarkan yang mana hal ini bisa menjadi potensi besar untuk menjadi pelanggan ke depannya.

c. Faktor Kualitas Produk

Bagi perusahaan, dengan adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasi dalam mengembangkan produk yang ditawarkan sehingga perusahaan terus memperbarui dan mengembangkan kualitas produk.

3. Indikator Pemasaran Digital

menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), yaitu :

a. Accessibility (Akseibilitas)

Akseibilitas dalam pemasaran adalah sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan melalui berbagai metode penjualan seperti program komunikasi pemasaran.

b. Interactivity (Interaktivitas)

Interaktivitas merupakan metode pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan pebisnis. Mekanismenya adalah konsumen menyampaikan kebutuhan mereka secara langsung pada pemilik usaha yang bertujuan agar apa yang menjadi konsen konsumen dapat diketahui pemilik bisnis.

c. Entertainment (Hiburan)

Entertainment memegang peran kunci dalam menyukseskan strategi pemasaran pada brand. Konten hiburan yang mengedepankan storytelling atau edukasi, menciptakan tren dan memberikan rekomendasi serta menghibur tidak memberikan kesan memaksa untuk konsumen membeli sebuah produk.

d. Credibility (Kepercayaan)

Sebuah brand memerlukan kredibilitas untuk mendorong interaksi dikarenakan pelanggan membeli produk berdasarkan keyakinan mereka. Seperti halnya menjanjikan keamanan data dan kemudahan bertransaksi, Kepercayaan juga bisa didapat dengan sebuah brand dapat konsisten dengan pemasarannya dan memberikan respon yang cepat.

e. Informativeness (Informatif)

Pemasaran informatif adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens yang dituju yang bertujuan untuk menaklukkan audiens dari sisi rasionalnya. Dalam memberikan informasi kata-kata yang digunakan harus jelas, bersahabat dan tidak bertele-tele.

C. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Di dalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari realita dikarenakan harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan juga media komunikasi untuk disampaikan kepada target konsumen. (Kotler dan Keller, 2012 : 67).

Menurut Widyaningrum R R (2019:7) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produl atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh

firmansyah (2019:189), mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkan. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa.

2. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Manroe dalam Harjati dan Vanesia (2015:67), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu :

a. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

b. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Persepsi harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki dan dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain.

2. Indikator dari persepsi harga

Menurut Kotler et al., (2018) :

a. Harga berbasis nilai pelanggan

Merupakan strategi penentuan harga yang didasarkan pada pendapat pelanggan mengenai berapa nilai yang mereka tentukan untuk sebuah produk.

b. Harga yang diminta sepadan

Masalah harga tidak hanya ditentukan secara sembarangan tanpa mempertimbangkan berbagai hal dalam usaha, namun harus sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Harga nilai tambahan

Merupakan nilai ekonomi yang ditambahkan ke suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Penambahan ini penting untuk membuat produk terlihat lebih berkualitas dan unggul sehingga perusahaan bisa meningkatkan harga jualnya.

d. Penetapan harga kompetitif

Kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar. Pebisnis mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah daripada rata-rata pesaing.

B. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut (Kotler,2009:263), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Aaker (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian asset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah brand-merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

2. Faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2011:196), dibentuk dari lima Faktor yaitu :

a. kesadaran merek (brand awareness)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. asosiasi merek (brand association)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing.

- c. persepsi kualitas (perceived quality)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan/kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

- d. loyalitas merek (brand loyalty)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

- b. aset perusahaan lainnya (Other Proprietary Brand Asset)

Hal-hal lain yang tidak termasuk dalam kategori-kategori yang ada, akan tetapi ikut berperan serta dalam membangun ekuitas merek

3. Indikator Ekuitas Merek

Ekuitas merek diartikan sebagai total keseluruhan nilai dan manfaat dari sebuah merek yang memberikan kontribusi untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:267-268) indikator ekuitas merek terdiri dari :

Keutamaan merek, Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

- a. Kinerja merek, Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- b. Pencitraan merek, Menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.
- c. Penilaian merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- d. Perasaan merek, merupakan respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- e. Resonansi merek, Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka “sinkron” dengan merek.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dimana terjadi keputusan membeli dan didapatkan perilaku pasca membeli yaitu puas atau tidak puasnya produk yang telah dibeli.

Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individual and house-holds who buy goods and services for personal consumption*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun sebuah organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum melakukan pembelian, serta tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk.

2. Faktor -Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166), factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari :

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian dengan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

b. Pencarian Informasi

Secara tidak langsung seorang konsumen yang mulai tertarik dengan suatu produk mungkin akan mencari informasi. Jika dorongan informasi memuaskan konsumen, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Namun jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen tentu melakukan penilaian tentang berapa alternatif yang tersedia, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap apakah dalam proses pengambilan keputusan konsumen memutuskan membeli produk atau tidak.

e. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak merasa puas sama sekali.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2018), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dan manfaat produk yang sudah dirasakan konsumen. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam Sebagian informasi saja.

D. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat sudah terbiasa memanfaatkan teknologi internet sebagai sumber informasi. Seperti yang dijelaskan oleh alalwan et al.(2017) ada beberapa praktek pemasaran berbeda yang dapat diterapkan oleh perusahaan melalui platform media social yaitu iklan, manajemen hubungan pelanggan, dan branding). Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elbahar dan Syahputra (2021) menyebutkan bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap digital marketing lebih informatif dalam menjelaskan produk , mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

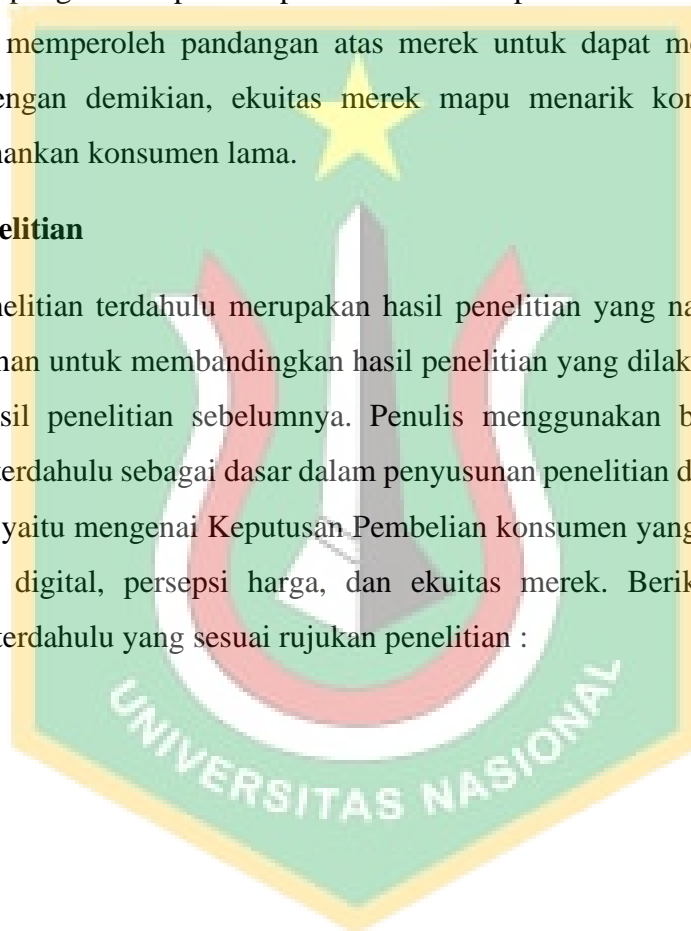
Oppenheim dan ward (2006), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama untuk berbelanja online adalah harga. Hal ini tentu menunjukkan bahwa informasi mengenai harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran lalu informasi tersebut dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan memiliki daya Tarik terhadap keputusan pembelian. .Humam, Lestari dan Nurwulandari (2022) menyebutkan persepsi harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Beig dan Nika dalam Febrian dan Ahluwalia (2020:255) mengatakan bahwa ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaannya. Berdasarkan penelitian Agustini dan suasana (2020) menyebutkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek karena membantu konsumen memperoleh pandangan atas merek untuk dapat menimbulkan sikap positif. Dengan demikian, ekuitas merek mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

E. Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan penelitian dengan kajian yang digunakan yaitu mengenai Keputusan Pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh pemasaran digital, persepsi harga, dan ekuitas merek. Berikut ini hasil dari penelitian terdahulu yang sesuai rujukan penelitian :



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Sinambela (2017)	Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi bubuk kemasan	Metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda	berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kemasan bubuk kopi.	Variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan subjek penelitian.
2	Saputro dan Laura (2020)	Pengaruh Digital Marketing dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan.	Teknik sampling Menggunakan random sampling	Studi ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian .	Variabel persepsi harga, Ekuitas merek dan subjek penelitian
3	Dewi dan Lestari (2020)	Pengaruh persepsi harga, citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta.	Menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner dan data analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta.	Variabel Pemasaran Digital, ekuitas merek dan Subjek Penelitian

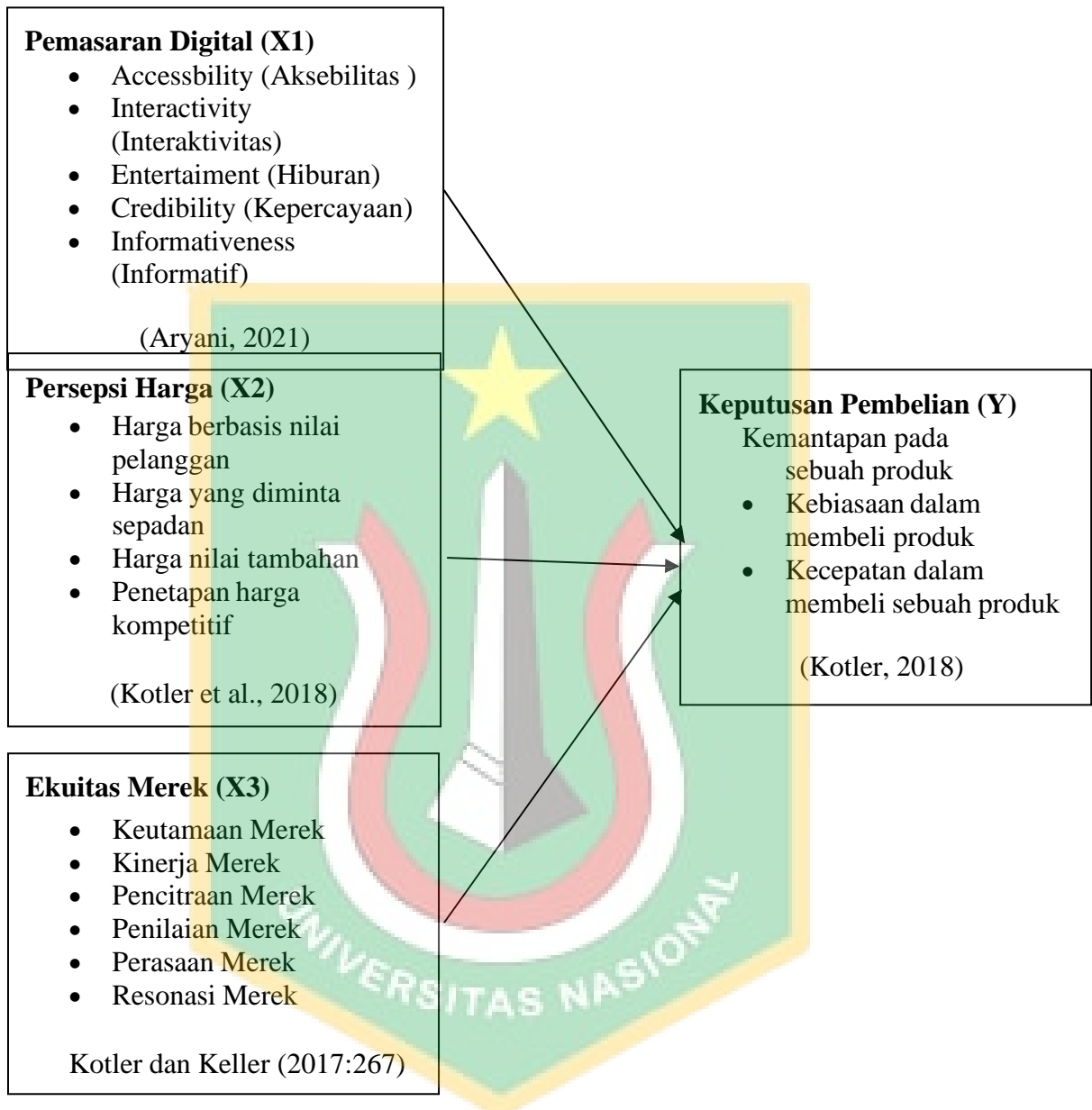
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Agustini dan Suasana (2020)	Pengaruh Ekuitas merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian [ada Gerai Starbucks Di Bali.	Menggunakan metode purposive sampling , pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Hasil analisis ditemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variable pemasaran digital, Persepsi Harga dan subjek penelitian
5	Elbahar, dan Syahputra (2021)	Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie	Menggunakan n metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif	Variabel digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen	Variabel persepsi harga, citra merek, ekuitas merek dan subjek penelitian
6	Widayat dan Yuniarsih (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan (Studi kasus masyarakat kota Bogor)	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan kuesioner dengan model analisisnya regresi linier berganda.	Hasil uji t menunjukkan variable ekuitas merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variable Pemasaran Digital , persepsi harga.
7	Cahyaputeri dan Pahar (2022)	Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan Budaya populer terhadap keputusan pembelian Michuu Coffe	Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling.	Pada uji T didapatkan hasil penelitian variable digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel persepsi harga, ekuitas merek dan subjek penelitian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
8	Humam, Lestari, dan Nurwulan dari (2022)	Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita property Depok	Analisi deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Qonita Property depok	Variabel pemasaran digital, ekuitas merek, dan subjek penelitian.
9.	Lombok, dan Samadi (2022)	Pengaruh Brand image, Brand Trust, dan Digital maketing terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Secara parsial menunjukkan bahwa brand Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel Persepsi harga, ekuitas merek, dan subjek penelitian.
10.	Laisina, dan Fairliantina (2022)	Pengaruh Kualitas produk, persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu.	Menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik non probability sampling.	Secara parsial variable persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel pemasaran digital, dan ekuitas merek.

F. Kerangka Analisis

Berdasarkan tujuan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dijelaskan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independent, dengan variabel dependent. Dimana yang menjadi variabel independent adalah pemasaran digital (X1), Persepsi harga (X2), dan Ekuitas merek (X3) yang menjadi variabel dependent adalah Keputusan Pembelian konsumen (Y). Maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :





Gambar 2.1
Kerangka Analisis

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2009:96). Sebagaimana yang didasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan pada kajian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi Kenangan

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi Kenangan

H3: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi kenangan

