

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Deskripsi Teoretik

Pemasaran secara umum dapat dipahami sebagai transaksi jual beli antara dua pihak, penjual dan pembeli. Menurut (Sakti, 2015) kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup penjualan dan pembelian tetapi juga produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Setiap bisnis tentunya membutuhkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan hasil usaha dari usaha tersebut. Pemasaran adalah pertukaran barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses utama penetapan harga, promosi, dan kualitas produk bagi konsumen. Menurut (Ivana et al., 2021) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran adalah perilaku dan tindakan mempertemukan kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh keuntungan. Katakanlah bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan kebutuhan konsumen dan produsen. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada hakekatnya berfungsi sebagai penghubung antara keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Teori utama dari penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran. Menurut (Hafasnuddin, 2016) pemasaran sering dianggap sebagai tugas menciptakan, menyajikan, dan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran adalah sistem lengkap dari kegiatan bisnis terencana yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan potensial. Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tata cara untuk memilih dan memperoleh pasar sasaran, serta mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Ritonga Mulkanuddin, Irawan, 2017) . Pemasar memasarkan 10 jenis entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, barang (kepemilikan),

organisasi, informasi dan ide.

Setiap organisasi, perusahaan tidak dapat memisahkan dewan manajemen. Manajemen adalah proses mengelola fungsi pekerjaan dalam suatu organisasi. Proses ini terdiri dari sejumlah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan atau saling bergantung, sehingga membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, manajemen disebut sistem. Menurut (Marbun et al., 2022) Manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam manajemen terdapat beberapa unsur manajemen antara lain orang, uang, metode, material, mesin dan pasar. Agar unsur-unsur tersebut dapat dikoordinasikan untuk mencapai tujuan yang optimal, manajemen perusahaan dengan otoritas kepemimpinan harus dapat mengelolanya melalui urutan dan proses fungsional - fungsi manajemen manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan dan kontrol. Menurut (Digjaya Nata Nagara & Hendrati, 2022) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi dan juga pengendalian sumber daya yang ada untuk mencapai semua tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses penggunaan sumber daya lain secara efektif, efisien dan produktif, yang merupakan hal terpenting untuk mencapai tujuan.

Menurut (Paramita et al., 2022) Manajemen sering dianggap sebagai seni karena melibatkan penerapan pengetahuan dan keterampilan. Manajemen juga dikatakan sebagai ilmu karena mencakup penggunaan teknik manajemen. Manajemen adalah ilmu dan seni yang mempelajari proses pengelolaan organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dengan memberdayakan dan menggunakan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Dalam setiap organisasi terdapat aparatur manajemen fungsional, termasuk manajemen pemasaran Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama bisnis untuk menjaga kelangsungan hidup

bisnis. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Segala kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan pada tujuan tersebut. Inti dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.1. Konsep Digital Marketing

Menurut (Keke, 2022) pemasaran adalah aktivitas bisnis yang melibatkan penciptaan, pengkomunikasian, pendistribusian, dan pertukaran penawaran nilai kepada konsumen atau masyarakat. Pada saat yang sama, Internet adalah media yang dibuat secara digital. Dalam kehidupan, Internet sangat memudahkan kita untuk menemukan informasi yang diperlukan. Pembelian barang dan masih banyak lagi dapat dilakukan melalui media internet. Akibatnya, internet menjadi media penting bagi perusahaan atau pengusaha untuk bertukar insentif. Dari penjelasan tersebut maka yang namanya *Digital Marketing* hadir di era digital saat ini. Oleh karena itu *Digital Marketing* adalah pemasaran melalui media digital dengan menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Digital Marketing* adalah kegiatan di bidang pemasaran yang menggunakan platform yang tersedia di internet untuk menjangkau target konsumen. Selain itu, menurut (Amelia et al., 2022) pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran produk dan layanan melalui internet, juga dikenal *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Kegiatan pemasaran digital digunakan oleh para pengusaha untuk meningkatkan penerapan media internet di pasar. Pemasaran digital memiliki dua keunggulan:

1. Biaya yang relatif murah, pemasaran digital jauh lebih murah dan lebih mudah menjangkau banyak calon konsumen dibandingkan iklan konvensional. Sifat pemasaran digital memudahkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk satu sama lain.
2. Media massa adalah penggunaan *Digital Marketing* untuk memberikan informasi yang terlalu besar dan terlalu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Pemasaran digital juga

memiliki kemampuan untuk menyimpan dengan tepat data yang dibutuhkan bisnis.

Menurut (Tabuena et al., 2022) penggunaan pemasaran digital adalah cara untuk lebih memahami tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan Internet sebagai berikut :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan *website* adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan mendalam tentang produk perusahaan. Bisnis yang menggunakan pemasaran digital memiliki banyak peluang untuk melibatkan konsumen. Dapat dikatakan bahwa penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada masyarakat luas.
2. Pencipta popularitas, pemasaran digital terkadang lebih membantu untuk membuat perusahaan dikenal dan bahkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan dengan biaya periklanan terbatas, pemasaran digital menawarkan peluang untuk menciptakan kesadaran merek lebih efektif daripada media tradisional.

Untuk tujuan penelitian, perusahaan menggunakan pemasaran digital tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan target konsumen. Menciptakan kesadaran, perusahaan menerapkan pemasaran digital yang dirancang untuk membantu dalam menciptakan kesadaran atau citra baik perusahaan di masyarakat. Uji coba produk, perusahaan menggunakan *Digital Marketing* untuk menawarkan produknya kepada pengunjung untuk mendorong konsumen agar mau mencoba produk perusahaan. Tingkatkan pelayanan, peran *Digital Marketing* adalah mampu memberikan informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan pelanggan. Kemampuan pemasaran digital juga dapat meningkatkan layanan dan membangun hubungan yang baik antara bisnis dan konsumennya. Meningkatkan distribusi, pemasaran digital memiliki banyak cara berbeda dalam memasarkan, mempromosikan, dan menampilkan produk. Salahsatunya melalui *website* yang

ditujukan untuk bekerjasama dengan nama afiliasi. Tautan adalah kemitraan antara beberapa situs *web*. Dengan demikian, perusahaan memiliki kemampuan untuk memperluas distribusi produk melalui kerjasama *website*.

Menurut (Piranda et al., 2022) *Digital Marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Peran pemasaran digital sangat penting tergantung pada perkembangan teknologi digital dan pengembangan rencana untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke kombinasi komunikasi elektronik dan konvensional. Strategi pengusaha dengan menggunakan *Digital Marketing* khususnya melalui media sosial dapat memberikan cara dan langkah untuk meningkatkan jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga para pedagang dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Menurut (Novitasari et al., 2022) saat menerapkan pemasaran digital, para pebisnis perlu mempertimbangkan berbagai teknik komunikasi digital yang menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* mereka untuk mencapai rencana pemasaran digital mereka. Saluran komunikasi digital adalah salah satu teknik komunikasi digital yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui *website* dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (Chaffey et al., 2015), yaitu:

1. *Search Engine marketing (SEM)*, penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari sangat membantu dalam membantu pengunjung menemukan produk yang ditawarkan di situs pasar *web*. Teknik *search marketing* terbagi menjadi 2 yaitu *sponsored link* menggunakan sistem *pay per click* dan *listing posisi* menggunakan *search engine optimization (SEO)* agar mesin pencari lain dapat dengan mudah menemukannya.
2. *Online PR*, maksimalkan mention dan interaksi yang menguntungkan produk dan *website* perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang dikunjungi oleh calon konsumen.
3. Kemitraan *online (Online partnerships)*, membuat dan mengelola perjanjian jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di situs

web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.

4. Iklan interaktif (*Interactive advertising*), penggunaan iklan *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong klik (melalui klik audiens) ke situs *web* target.
5. Ikut serta dalam pemasaran email (*Opt-In email marketing*), gunakan daftar internal untuk keterlibatan dan retensi pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak email *marketing* melalui konsumen terdaftar mengetahui bahwa konsumen akan rutin menerima email promosi dari pemasar.
6. Pemasaran media sosial adalah kategori penting dari pemasaran digital berinteraksi dan mendorong komunikasi dengan pelanggan di situs *web* milik perusahaan atau media sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, situs web penerbit, blog, dan forum*. *Social media marketing* merupakan strategi dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai metode pemasaran yang selalu sukses dalam mempromosikan barang atau jasa di bawah pemasaran Internet.

Menurut (Smith dan Chaffey, 2013), mengelompokkan variabel digital *marketing* menjadi lima indikator diantaranya:

1. *Website Engagement*

Website Engagement (keterlibatan *web*) adalah kemampuan untuk memegang perhatian individu atau mendorong individu untuk berpartisipasi dalam beberapa jenis aktivitas. Untuk mengambil langkah lebih jauh, keterlibatan *online* dapat didefinisikan sebagai kemampuan situs *web* untuk menarik perhatian pengunjung atau mendorong pengunjung untuk bernavigasi melalui situs *web*. Untuk mengukur keterlibatan *online*, organisasi harus terlebih dahulu menentukan metrik mana yang akan menunjukkan bagaimana situs *web* akan menarik perhatian pengunjung atau mendorong pengunjung untuk mengklik di sekitar konten.

2. *Sosial Engagement*

Setiap platform sosial memiliki cara mereka sendiri untuk menunjukkan

bagaimana penggunaanya terlibat dengan aktivitas Anda.

Sosial Media benar-benar mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen mereka. Monolog sebuah merek berubah menjadi dialog yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Setiap saluran Sosial Media memiliki cara yang berbeda untuk melibatkan audiens mereka, yang merupakan salah satu tujuan inti dari semua kegiatan Sosial Media. Sederhananya, keterlibatan menunjukkan apakah sebuah merek berhasil mendapatkan reaksi dari audiens mereka, membantu untuk menyebarkan konten viral.

3. *Clickthrough rates*

Clickthrough rates (rasio klik per tayang) adalah rasio yang menunjukkan seberapa sering orang yang melihat iklan akhirnya mengekliknya.

Clickthrough rates yang tinggi adalah indikasi yang baik bahwa pengguna merasa iklan anda bermanfaat dan relevan.

4. Conversion rates

Conversion rate (tingkat konversi) adalah perbandingan antara kunjungan ke situs *web* dan tindakan yang dianggap sebagai “konversi” yaitu melakukan suatu tindakan yang diinginkan. Tindakan tersebut dapat berupa mengisi formulir, membeli produk, mendaftar sebagai anggota, mengunduh aplikasi, atau lainnya. Tingkat konversi tergantung pada banyak faktor seperti tingkat minat pengunjung, menarik tidaknya tawaran, dan kemudahan proses.

5. *Duration*.

Duration atau durasi diukur dengan average time on site adalah rata-rata waktu yang dihabiskan oleh visitor saat berada di *website*. Semakin tinggi durasi visitor yang singgah di *website*, maka target sebuah *website* bisa dikatakan tercapai, karena menyediakan informasi yang berbobot dan relevan dengan apa yang dicari visitor tersebut.

Penting bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan angka penjualan. Platform media sosial yang

digunakan para pelaku bisnis antara lain:

1. *Facebook Marketing*, adalah pemasaran menggunakan *Facebook*. Tujuan dari *Facebook marketing* adalah (Abdul Karim, 2021) :
 - a. *Membangun komunikasi*, komunitas adalah hal terpenting dalam *Facebook marketing* karena melalui komunitas akan terbentuk sekelompok orang yang nantinya akan membeli produk perusahaan.
 - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis diperlukan hubungan antara penjual dan konsumen melalui perusahaan *Facebook marketing* yang dapat menciptakan sarana penghubung antara keduanya agar terjadi interaksi.
 - c. Menciptakan kredibilitas, prestise atau kreadibilitas adalah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan bagi pelanggan dalam *Facebook marketing*, tidak hanya penjualan perusahaan juga perlu membangun reputasi yang baik, agar diakui sebagai perusahaan yang ahli dalam suatu bidang.
 - d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam kegiatan pemasaran karena dalam menjalankan bisnis melalui fitur-fitur yang tersedia di *Facebook*, bisnis dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
 - e. Menjual, menggunakan *Facebook* kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah ada termasuk membuat toko *online* di *fan page Facebook*.
 - f. Menarik pengunjung, tujuan dari *Facebook marketing* adalah untuk menarik pengunjung *website* perusahaan, yang akan meningkatkan aktivitas bisnis.
2. *Instagram Marketing*, menurut (Chusniyah & Fauza, 2022) Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video, yang telah menarik banyak pengguna untuk mencoba bisnis *online* mereka dengan mempromosikan produk mereka melalui Instagram. Sistem Instagram adalah menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut di Instagram. Dengan demikian, komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh

pengguna lain. Instagram juga menawarkan alat bisnis khusus untuk membantu bisnis lebih memahami pengikut mereka saat mereka mengembangkan bisnis mereka. Dengan fitur bisnis-ke-bisnis, dapatkan pelanggan dan wawasan postingan serta tingkatkan postingan untuk mendukung sasaran bisnis. Hasilnya, pelanggan dapat melihat informasi penting tentang profil akun Instagram bisnis Anda. Selain itu, Instagram memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah beriklan melalui Instagram.

Menurut (Harahap & Dewi, 2022) Ada 6 kategori yang terbagi dalam jejaring sosial diantaranya :

1. *Social networking*, jejaring sosial adalah tentang mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Di sini, *Facebook* dan *Twitter* cenderung menjadi yang paling penting bagi konsumen
2. *Social knowledge* atau pengetahuan sosial adalah informasi tentang media sosial seperti *Yahoo! Answers*, di mana perusahaan dapat membantu orang memecahkan masalah dan menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain.
3. *Social sharing* yang merupakan situs *social bookmarking* seperti *pinterest* berguna untuk mengetahui konten yang menarik, bisa berupa gambar, video dengan judul agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain.
4. *Social news*, *Twitter* adalah bagian paling populer di berbagai masalah berita.
5. *Social steaming*, situs media sosial dapat melakukan streaming foto, video, dan *podcast* secara *real-time* seperti *YouTube*.
6. *Company use-generated content and community*, berbeda dengan media sosial lain yang hadir secara independen dari Perseroan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan dengan konten produk, komunitas dukungan pelanggan, atau blog berisi ulasan pengguna.

2.1.2. Konsep Citra Merek

Menurut (Harahap & Dewi, 2022) Merek adalah pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk terkenal melalui pengalaman mereka menggunakan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Menurut (Indriany et al., 2022) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Menurut (Pakpahan & Idris, 2022) Asosiasi dapat dengan mudah muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang diasosiasikan dengan suatu merek. Citra merek terdiri dari asosiasi merek, semua asosiasi merek ini adalah tentang memori merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan tumbuh lebih kuat seiring bertambahnya pengalaman mengkonsumsi atau mengambil informasi dan akan tumbuh lebih kuat jika didukung oleh jaringan lain.

Menurut (Alfiah et al., 2023) Merek adalah apa yang diingat dalam benak konsumen pada saat itu membeli merek produk tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, selalu teringat saat pertama kali mendengar tagline produk. Menurut (Nasution et al., 2020) Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin. Maka disimpulkan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada di benak konsumen untuk membedakannya dari merek lain seperti logo, desain huruf atau warna khusus.

A. Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Lestari & Widjanarko, 2023) Faktor citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, produk atau jasa. Elemen merek juga menciptakan persepsi yang positif jika elemen merek tersebut dapat ditingkatkan sehingga citra produk dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) dalam (Ahmad Iqzal, 2023), beberapa faktor yang

membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, atau kualitas, mengacu pada kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Amanah dan dapat dipercaya, terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminta oleh konsumen dibandingkan dengan
3. *Usability* atau benefit berkaitan dengan fungsionalitas suatu produk atau jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. *Services*, terkait dengan misi perusahaan untuk melayani konsumen.
5. Risiko, terkait dengan tingkat konsekuensi atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, relatif terhadap seberapa tinggi atau rendah atau berapa banyak yang dihabiskan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

B. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam (Hafasnuddin, 2016), *brand image* memiliki beberapa indikator yang menjadi cirinya, antara lain:

1. *Recognition* (Pengenalan)
Tingkat kesadaran merek konsumen, jika merek tidak dikenal, produk atau layanan dengan merek ini harus dijual berdasarkan harga terendah, seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau layanan atau hal lain seperti identitas merek.
2. *Reputation* (Reputasi)
Hal ini merupakan tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki rekam jejak yang baik, merek yang digemari konsumen lebih mudah dijual, dan produk atau jasa yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Seperti persepsi konsumen dan kualitas produk atau layanan yang diberikan.
3. *Affinity* (Daya Tarik)
Ini adalah hubungan emosional yang muncul antara merek dan

konsumennya. Ini terwujud dalam harga, kepuasan pelanggan, dan asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan menggunakan merek yang bersangkutan. Jika suatu merek dikenal masyarakat, memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, maka akan menarik minat konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen setia terhadap merek tersebut.

2.1.3. Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Samsudin et al., 2023) keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk berupa barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan mereka dan bersedia menerima resiko yang mungkin timbul. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Proses mengevaluasi dan memilih diantara alternatif yang berbeda menurut manfaat tertentu dengan menetapkan salah satu yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Widodo & Yusiana, 2023), itu adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambil keputusan adalah individu yang secara langsung terlihat dalam pengumpulan data dan penggunaan barang yang disediakan. Definisi lain menurut (Marlius & Jovanka, 2023) keputusan pembelian tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli pembelian.

Menurut (Maharani, 2015) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memiliki pilihan dan kemauan untuk membeli atau menukar antara uang dan janji pembayaran untuk properti atau penggunaan barang atau jasa. (Zubaidah & Latief, 2022) juga menjelaskan keputusan pembelian berarti proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan untuk perilaku pasca pembelian. (Candra Irawan, 2020) juga menjelaskan bahwa perilaku

pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan persepsi kepuasan terhadap suatu kebutuhan atau keinginan dan kesadaran bahwa terdapat masalah lain, sehingga konsumen akan melalui beberapa tahapan. langkah-langkah yang pada akhirnya akan mencapai tujuan. pada tahap evaluasi pembelian. Menurut Assauri (2004) dalam (Nisa et al., 2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Elemen-elemen ini adalah proses dan aktivitas di mana konsumen terlibat dalam penelitian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

A. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan

mungkin lebih dari satu.

5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.

6. Metode pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Selain itu (Rifa'i & Hamidi, 2018) menjelaskan metrik keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Hobi membeli karena kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan pembelian berdasarkan informasi dan sumber yang relevan.
3. Memutuskan untuk membeli setelah mengevaluasi dan memilih opsi yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah minat beli, keputusan pembelian berdasarkan informasi, keputusan pembelian setelah evaluasi, dan bertindak atas keunggulan produk pelanggan, keyakinan saat membeli dan membeli sesuai dengan keinginan mereka. kehendak sendiri.

B. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2000) dalam (Kurniawati et al., 2022), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Budaya

Kebudayaan merupakan determinan yang paling mendasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel yaitu subkultur dan kelas sosial. Subkultur adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang serupa. Untuk bagian dari subkultur itu sendiri yaitu : faktor seperti kebangsaan, agama, letak

geografis, ras, umur dan jenis kelamin. Kelas sosial adalah sekelompok orang dengan posisi yang tidak setara dalam masyarakat. Bagian dari kelas sosial seperti : faktor keluarga, pekerjaan, properti dan orientasi nilai.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap pembeli dalam siklus hidup, status ekonomi dan profesional, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Siapa perwujudan jiwanya.

2.1.4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memuaskan. Pada dasarnya Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpuaskan melalui pelayanan atau produk yang dikonsumsi. Menurut (Putra et al., 2017) Kepuasan Pelanggan adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa terpenuhi atau dipuaskan oleh persepsi eksternal terhadap produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tersebut, dan akan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan Pelanggan adalah perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen (*expected value*) dan situasi yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan (Kartika & Ganarsih, 2019) juga mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai penilaian tingkat konsumsi atas alternatif ketika produk atau jasa

memenuhi atau setidaknya melebihi harapan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan menurut Lena Elitan (1999), dalam (Pratiwi, 2010), yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
3. Kesesuaian dengan expektasi / harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Penentu utama dari diterimanya suatu produk ataupun jasa adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akan mengakibatkan perilaku peralihan terhadap merek lain yang mampu memberikan kepuasan lebih pada diri konsumen. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Menurut (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) kepuasan pelanggan sebagai pengalaman konsumen, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan, yang timbul dari perbandingan penampilan produk dengan harapan konsumen penggunaan produk tersebut. Kepuasan Pelanggan juga merupakan persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan harapan konsumen. Menurut (Manggala et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Dengan kata lain, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan dapat dipahami sebagai usaha untuk mencapai sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memuaskan. Menurut (Febri

Damaryantia, Supriadi Thalibb, 2021) Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang dan jasa setelah menerima dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca pemilihan yang dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Pada dasarnya Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpuaskan melalui produk yang dikonsumsi atau jasa yang diterima. Kepuasan juga dapat dilihat dari respon konsumen untuk menilai perbedaan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja produk yang sebenarnya dirasakan setelah membeli produk dan jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah hasil membandingkan konsumen dengan benar setelah membandingkan kinerja dengan harapan.

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mohanty et al., 2016) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada 3 faktor: sistem, teknologi, dan orang. Perusahaan yang terlibat dalam industri jasa sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, berwujud dan empati.

2. Kualitas produk

Konsumen merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan dengan layanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan unsur kualitas produk yaitu kinerja, karakteristik, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli sering menganggap harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar untuk menilai kualitas produk. Akibatnya, konsumen cenderung berasumsi bahwa harga

yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih tinggi.

4. Faktor situasional dan pribadi

Faktor situasional dan personal dapat mempengaruhi seberapa puas seseorang terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi. Faktor situasional seperti kondisi dan pengalaman akan mendorong seorang konsumen untuk mendatangi pemasok suatu barang atau jasa, yang akan mempengaruhi ekspektasi terhadap barang atau jasa yang akan mereka konsumsi.

5. Emosi

Emosi artinya konsumen akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkejut karenanya ketika menggunakan produk merek tertentu cenderung lebih puas. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi karena sosial atau harga diri yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

B. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur Kepuasan Pelanggan menurut (Endro Prihastono, 2012) memiliki enam konsep dasar sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan apakah mereka puas dengan produk atau jasa perusahaan. Penilaian terdiri dari mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan perusahaan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dalam empat tahap. Pertama, identifikasi aspek kunci kepuasan pelanggan. Kedua, minta pelanggan untuk menilai produk dan/atau layanan perusahaan. Ketiga, minta pelanggan untuk menilai produk dan/atau layanan pesaing terhadap barang yang sama. Dan keempat, meminta pelanggan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam

menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Dalam konsep ini, triknya adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan apakah dia harus membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut atau tidak.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada teman atau keluarga merupakan metrik penting untuk dianalisis dan dilacak dalam kasus pembelian produk/layanan yang periode perolehannya relatif lama.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk (menghapus produk dari pasar), promosi mulut ke mulut yang negatif, dan kesalahan (konsumen beralih ke pesaing).

2.2. Kajian Hasil Penelitian Lain yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
1	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Hartono, Anang Wahyono, (2015),	Populasi Penelitian ini adalah seluruh konsumen koran harian Suara Merdeka. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik insidental sampling, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data	Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
	<i>Management Analysis Journal</i>	<p>yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode kuesioner.</p> <p>Analisis data menggunakan Path Analyse dengan program SPSS versi 20.</p> <p>Variabel yang digunakan meliputi citra merek, kualitas, keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Citra merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Kualitas berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian.</p>
2	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan</p> <p>Faizal, Hanim Nurjanah, Siti (2019), Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat</p>	<p>Model penelitian adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 170 pelanggan Mazda di 17 dealer di Jawa, Kalimantan dan Sulawesi dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.</p>	<p>Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan</p>

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
			terhadap loyalitas pelanggan.
3	<p>Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok.</p> <p>Adabi, Nadhril, (2020), Vol. 12 No.1, 32:39, <i>JurnalManajemen</i>.</p>	<p>Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau <i>random sampling</i>, mengumpulkan data dengan cara peninjauan secara langsung pada pelanggan witel plaza Telkom depok dengan melalui kuisioner.</p> <p>Variabel yang diteliti yaitu pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen dengan variabel bebasnya yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening</p> <p>Paludi, Salman Nurchorimah, Siti, (2021), <i>Jurnal Kajian Manajemen Bisnis</i></p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pariwisata Internasional (STEIN) yang menggunakan produk Logitech lebih dari dua kali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 180 responden dengan teknik purposive sampling.</p> <p>Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Selain itu, tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui</p>

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
			keputusan pembelian, terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui pembelian.
5	<p>Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Kualita Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Fitriana, Riki Chadhiq, Umar, (2022), <i>AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i></p>	<p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen di UMKM Kebab Mecca Jln. Cipinang Muara I, Jakarta Timur.</p> <p>Teknik analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3.0.</p> <p>Variabel dalam penelitian ini meliputi <i>E-commerce</i>, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan.</p> <p>Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. <i>E-commerce</i> terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.</p> <p>Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh. Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan Pelanggan tidak mengganggu <i>e-commerce</i> pada keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan tidak mengintervensi kualitas produk pada keputusan pembelian.</p>

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
6	<p>Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Rahmansyah, Maulidy Kusnadi, Edy Harisandi, Yudhistira, (2022). <i>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen <i>Healthymask.idn</i>. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM)</i>.</p> <p>Variabel yang digunakan meliputi : promosi <i>online</i>, keragaman produk, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
7	<p>Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja <i>Online</i> dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening.</p> <p>Utomo, Joko Julius Nursyamsi Aji Sukarno,(2023), <i>Jurnal Ekonomi dan Manajemen</i></p>	<p>Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi <i>Smart PLS3.0</i>, SPSS dengan <i>analisis deskriptif dan inferensial</i>.</p> <p>Data yang digunakan adalah data primer.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner berisi 47 pernyataan kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>teknik purposive sampling</i>.</p> <p>Variabel dalam penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
		meliputi <i>Digital Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.	Variabel Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sedangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.
8	Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Mawardi, K. (2021). <i>Jurnal Inovasi Manajemen</i> , 1(1).	Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi di Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning di Pasuruan). Jenis penelien ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, serta semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
9	Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja <i>Online</i> dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. Robert	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan digital <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening studi empiris tempat belanja <i>online</i> pada pengguna Tiktok Shop di wilayah kota Depok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital <i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital <i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
		<p>Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digunakan adalah data primer.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner berisi 47 pernyataan kepada 200 responden.</p>	<p>terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Variabel Kualitas Produk dan Digital <i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.</p>
10	<p>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia).</p> <p>Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). <i>Journal of Business Studies</i>, 4(1), 41-53.</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating pada startup business unicorn Indonesia, yaitu GO-JEK Indonesia.</p> <p>Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari konsumen pengguna GO-JEK dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden.</p> <p>Penelitian ini menganalisis hubungan antara pengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p> <p>Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi brand trust terhadap keputusan pembelian ulang.</p>

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
		brand image, brand trust, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen GO-JEK yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Analisis data menggunakan alat analisis statistic berbasis <i>web</i> GeSCA.	
11	Dampak Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Samsudeen Sabraz Nawaz dan Mubarak Kaldeen (2020) Jurnal Internasional Sains dan Teknologi Tingkat Lanjut Vol. 29 No. 4, (2020), hlm. 1113-1120	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menjawab tujuan penelitian. Teknik cross sectional digunakan untuk menentukan time horizon penelitian ini. Penelitian ini mengandalkan primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner survei dengan menggunakan skala Likert tujuh poin (1 – sangat tidak setuju hingga 7 – sangat setuju) yang didistribusikan secara <i>online</i> . Populasi penelitian terdiri dari pelanggan lama CoderFirst yang pernah berinteraksi di platform media sosial perusahaan. Populasi penelitian dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling; 400 responden dipilih dimana masing-masing mewakili satu calon pelanggan CoderFirst.	hasil untuk R-square dan Path Coefficient (sampel asli, rata-rata sampel, standar deviasi, statistik-T, dan nilai-P); kedua hasil data tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Akhirnya, hasilnya dibahas dan diringkas untuk mengusulkan implikasi manajerial masa depan yang lebih baik.

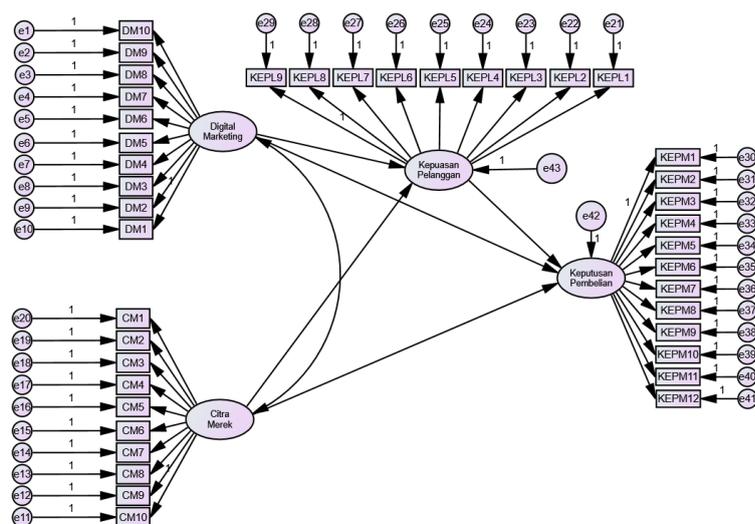
No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
12	<p data-bbox="368 376 624 712">The Effect of <i>Social Media Marketing</i>, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy</p> <p data-bbox="368 790 624 1010">Siti Maria¹ , Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Hakim ,dan Dio Caisar Darma (2019)</p> <p data-bbox="368 1088 624 1160">Jurnal Manajemen Indonesia</p> <p data-bbox="368 1182 624 1254">Vol. 19(2), pp. 107-122, 2019</p>	<p data-bbox="624 376 986 488">Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.</p> <p data-bbox="624 510 986 689">Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan Go-jek dan berdomisili di Kota Samarinda.</p> <p data-bbox="624 712 986 1048">Menganalisis pengaruh langsung <i>social media marketing</i>, word of mouth, dan efektifitas iklan terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.</p>	<p data-bbox="986 376 1370 1077">Hasil dari penelitian ini berdasarkan model sub-struktur 1 mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dan efektivitas periklanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Dari substruktur 2, efektifitas iklan dan kesadaran merek secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Terakhir, <i>social media marketing</i> dan efektifitas iklan secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui brand awareness.</p>

No	Jurnal	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian dan Pembahasan
13	<p>Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek</p> <p>Business & Management Studies: An International Journal</p> <p>Vol.: 6 Issue: 1 Year: 2018, pp. 128-148</p> <p>Doi : http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229</p>	<p>Metode kuantitatif telah diterapkan untuk menguji korelasi antar variabel dalam penelitian dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang aktif mengikuti lima merek dengan skor sosial tertinggi menurut data kinerja merek media sosial <i>Marketing Turkey</i> di saluran komunikasi media sosial seperti <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i> dan <i>Instagram</i>. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dan data penelitian diperoleh melalui kuesioner <i>online</i> yang dibagikan di media sosial dari 547 brand followers dengan menggunakan metode convenience sampling. Data yang diperoleh telah dianalisis dengan model persamaan struktural (SEM).</p> <p>Yang pertama meneliti efek dari kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. kedua adalah mengukur pengaruh brand awareness terhadap brand image. ketiga adalah menganalisis pengaruh brand awareness dan <i>brand image</i> terhadap brand loyalty.</p>	<p>Sebagai hasil dari analisis, kegiatan pemasaran media sosial telah ditemukan sebagai faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, diketahui bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Lebih jauh lagi, dalam penelitian telah dicapai bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang terbatas pada citra merek.</p>

Sumber : Diolah dari berbagai referensi (2024)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian tertuang dalam gambar paradigma penelitian dibawah ini, yang meliputi, *Keputusan Pembelian* (Y) sebagai variabel Dependen, sedangkan *Kepuasan Pelanggan* (Z) sebagai variabel intervening, *Digital Marketing* (X1) dan *Citra Merek* (X2) sebagai variabel Independen.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Kepuasan Pelanggan*

Menurut (Putri & Marlien, 2022) Media *Digital Marketing* yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaannya. Dengan media yang nyaman, pelanggan dapat dengan mudah mencari dan menemukan kebutuhan yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Hal ini akan memberikan pengalaman akses yang lebih cepat dan efisien bagi pelanggan. Faktor Emosional dari para konsumen berpengaruh dalam naik atau turunnya tingkat kepuasan penggunaan satu barang atau jasa dari satu perusahaan atau unit usaha. Menurut (Fuat, 2020) pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan atau unit usaha menjadikan pemahaman tentang *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Emosional tidak dapat dipandang sepele.

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memperkuat digital marketing, maka akan dapat meningkatkan target ketercapaian pelanggan yang lebih luas (Inkiriwang, Ogi & Woran, 2022), selain itu juga memberikan kemudahan terhadap pelanggan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, sehingga akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik digital marketing diterapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Para konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dengan setiap produk atau jasa yang dapat dinikmati secara maksimal dan sesuai dengan keadaan emosional dari masing-masing dari mereka. Para konsumen juga akan lebih puas ketika informasi penting dan mendasar dari setiap item yang akan dipilih oleh setiap individu tersebut dapat diketahui secara jelas dan cepat, khususnya melalui platform sosial media. Hasil penelitian beberapa literatur tersebut menyatakan bahwa digital *marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

H1: Digital *Marketing* Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Diana Rapisari, 2016). Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, diantaranya dengan meningkatkan citra merek di mata konsumen dan meningkatkan mutu layanan bagi konsumen (Haryono & Octavia, 2020).

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang melekat pada suatu merek merupakan suatu hal yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Citra yang terdapat pada suatu merek merupakan hal yang sulit untuk

ditiru oleh pesaing. Selain itu juga citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk dirubah (Andrian & Fadillah, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra suatu merek dapat menjadi tolok ukur yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai bagaimana kualitas dan kinerja dari produk atau jasa yang dimiliki, semakin baik citra merek yang dimiliki akan semakin memenuhi keinginan dari pelanggan sehingga pelanggan akan semakin merasakan kepuasan terhadap merek tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan loyalitas Pelanggan. Dari kesimpulan beberapa penelitian terlihat bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian-kajian referensi di atas, maka terlihat bahwa: citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; citra merek juga berpengaruh terhadap oyalitas pelanggan; selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Citra Merek Berpengaruh Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

Pemasaran digital atau *Digital Marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk memperoleh hasil dan mengembangkan bisnis mereka melalui proses jual beli produk. Perkembangan *social media marketing* melalui *web*, telepon seluler, dan perangkat game, memberikan akses baru untuk periklanan yang sangat berpengaruh dan tidak terlalu mencolok. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Putri & Marlien, 2022).

Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini mulai banyak diminati oleh pelanggan seiring dengan perkembangan internet yang semakin

meluas. Banyak pelanggan yang sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model konvensional untuk beralih ke bentuk pemasaran modern melalui digital marketing. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya (Saputra & Ardani, 2020). Melalui digital marketing, komunikasi serta transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dengan perangkat yang mudah dibawa kemana-mana seperti smartphone.

Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena mungkin bagi sebagian pelanggan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui digital marketing masih belum dapat ditangkap dengan jelas maksud dan tujuannya, atau kemungkinan pemasaran melalui digital yang dilakukan belum begitu menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan kurang memiliki minat untuk melakukan pembelian melalui digital marketing. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan (Saputra & Ardani, 2020), sehingga penggunaan digital marketing haruslah mampu meraih perhatian dan kepuasan dari pelanggan. Beberapa pelanggan memang ada yang lebih suka untuk melakukan pembelian secara langsung setelah sehingga bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual serta melihat secara langsung kualitas produk yang ditawarkan.

Digital *marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Aridi & Agustina, 2020). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hasil penelitian (Salsabila & Wardhana, 2023) menyatakan bahwa digital *marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H3: Digital *Marketing* Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dari asosiasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut (Salsabila & Wardhana, 2023) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut (Evita et al., 2017) mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Menurut (Suwarni & Kumadji, 2017) *Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya (Andrian & Fadillah, 2020). Citra merek yang baik merupakan hal yang mutlak harus dimiliki agar mampu meninggalkan kesan positif dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan akan mengingat merek tersebut ketika membutuhkan suatu barang atau jasa.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tanady & Fuad, 2020).

Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen) atau meningkatkan nilai konsumen

yang dirasakan. Hasil penelitian dari beberapa literatur tersebut menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H4: Citra Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Pelanggan merupakan satu faktor penting yang harus menjadi perhatian suatu perusahaan agar tujuan komersial dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Keputusan pembelian dari pelanggan, memerlukan suatu usaha dari perusahaan sendiri untuk meraihnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mempergunakan produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Sebuah produk dibuat dan dipasarkan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan (Inkiriwang, Ogi & Woran, 2022).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (Simanjuntak, 2020).

Keputusan Pembelian Menurut (Ismail et al., 2022) perilaku pembelian yang rumit terjadi ketika konsumen terlibat sepenuhnya dalam proses pembelian. Mereka belajar tentang produk, mengembangkan keyakinan dan sikap, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Menurut (Frimayasa, 2022) mengungkapkan bahwa keputusan yang dibuat secara tidak rasional dan didasarkan pada informasi yang tidak dapat dipercaya dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan permintaan di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami harapan pelanggan dan menyediakan layanan yang sesuai. Kepuasan pelanggan adalah respons terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada perasaan senang, puas, atau kecewa yang muncul setelah konsumsi produk atau jasa. Hal ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

di masa depan.

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat menuntut adanya kemampuan dari perusahaan untuk memanfaatkan guna menarik konsumen agar mau melakukan pembelian. Digital marketing diharapkan akan dapat membantu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mencari informasi serta melakukan transaksi pembelian. Jangkauan yang lebih luas juga merupakan keunggulan dari digital marketing sehingga berpotensi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena ruang lingkup penerapan konsep pemasaran ini yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebar-luaskan melalui setiap platform online akan lebih mudah untuk ditingkatkan (Inkiriwang, Ogi & Woran, 2022).

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Digital marketing ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan secara cepat (Wijayanti, Suyanto & Sukesi, 2023). Digital marketing memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari informasi tentang suatu produk barang atau jasa dengan tidak terbatas oleh ruang, jarak dan waktu. Selain itu dengan digital marketing maka pelanggan akan lebih mudah pula untuk melakukan transaksi sehingga kepuasan pelanggan akan dapat lebih ditingkatkan. Pelanggan yang terpuaskan kemudian akan bersedia mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan

pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Sarastuti, 2017). Dalam Jurnal (Peter Tannunggal, Yulia, 2014), *E - marketing* biasa disebut dengan sebagai *online marketing* atau *internet marketing* yang berfungsi sebagai alat promosi perusahaan yang merupakan salah satu bagian dari e-business.

E - marketing adalah pengguna media internet guna mendukung proses pemasaran, sehingga proses pemasaran lebih efektif, cepat, dan biaya murah. Menurut (Hidayat et al., 2017), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten (Gofur, 2019). Dalam jurnal (Widjoyo, 2014), kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan.

H6: *Digital Marketing* Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

2.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Citra Merek (Yunaida, 2018) *Brand image* (citra merek) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut (Anizir; Wahyuni, 2017) Citra merek adalah kesan yang diperoleh suatu merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra yang demikian ini merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar. Menurut (Cesariana et al., 2022) Manajemen merek merupakan bidang yang signifikan dalam manajemen pemasaran. Merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk

menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan produk dan jasa pada konsumen. Menurut (Rosandi et al., 2014) berpendapat bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih konsumen. Sedangkan Menurut (Sondakh, 2018) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Citra merek yang positif dan baik dari suatu produk akan membekas dalam ingatan pelanggan. Citra merek yang baik tersebut juga akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dengan demikian pelanggan akan selalu memiliki ingatan akan merek tersebut apabila hendak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Citra merek mendorong secara terus menerus dan besar terhadap kepuasan konsumen (Apriani, 2021) yang kemudian akan memberikan pengaruh pula pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H7: Citra Merek Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.