

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan dalam Firmansyah (2018:25)

Firmansyah (2018:25) mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan

Berkowitz (dalam Firmansyah, 2018:26) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Irwansyah *et al.*, (2021:13) mengungkapkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Irwansyah et al., 2021:14) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu beberapa hal seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari, 2019:20) mengungkapkan bahwa ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.
2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*) Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)
 Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:159-173) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
 - b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor-faktor pribadi
 - a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
 - b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan,

perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.
4. Faktor-faktor psikologis
- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 - b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi

akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli.

- c. Pembelajaran, Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu

2.1.1.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Peter dan Olson (dalam Indrasari, 2019:22) mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan

pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

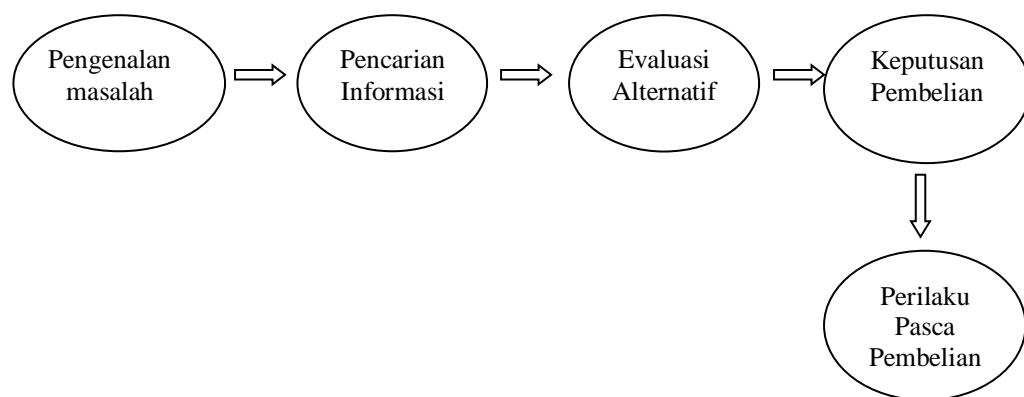
4. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan berikut:



Gambar 2.1. Tahap-Tahap Keputusan Keputusan Pembelian

Sumber: Peter dan Dicson (dalam Indrasari, 2019)

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:37) menjelaskan bahwa ada delapan indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk *handphone*, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari *handphone* yang diinginkan yaitu *cameraphone*, *communicator*, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonom

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik,

toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika melakukan riset dengan tepat, kemungkinan mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukai, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan

lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pemasaran Digital

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (Musnaini *et.al.*, 2020:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Armstrong (dalam Musnaini *et.al.*, 2020:7) “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

2.1.2.2 Pengertian Digital

Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis ,dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Musnaini *et.al.*, 2020:3) . Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi.

2.1.2.3 Pengertian Pemasaran Digital

Kotler (dalam Musnaini *et.al.*, 2020:21) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merk, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Saputra *et.al.*, 2020:1). Konsep dasar dalam *digital marketing* didasarkan pada pendekatan *inbound marketing* atau umumnya disebut sebagai pendekatan sentris pelanggan. *Inbound marketing* berarti kegiatan pemasaran melalui media sosial, dan metode pemasaran konten lainnya yang berfungsi untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai tahap saluran pembelian, membawa pengunjung masuk, mendapatkan perhatian konsumen, membawa bisnis mudah ditemukan, dan juga menarik

pelanggan ke situs web dengan menghasilkan konten yang merangsang (Saputra *et.al.*, 2020:3).

2.1.2.4 Indikator Digital Marketing

Kurniawan (Saputra *et.al.*, 2020:6) menjelaskan bahwa terdapat beberapa Indikator digital marketing, yaitu:

1. *Website*

Salah satu jenis *digital marketing* yang sangat umum adalah *website*, hampir semua produk/jasa selalu memiliki *website* sebagai sarana promosi di era digital ini. Hal ini memang sesuai dengan fakta bahwa hampir sebagian besar masyarakat millennial mencari ataupun membeli barang dan jasa melalui pencarian di internet. Melalui *website* ini, pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu konsumen pun juga dapat mencari dan melihat *review* tentang berbagai produk/jasa yang akan dibeli ataupun digunakan.

Website sendiri dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti:

- a) Menjadi media promosi yang siap diakses setiap saat, penjual dapat merespon permintaan dari para konsumen selama 24 jam penuh
- b) Menyediakan informasi yang valid kepada para pelanggan yang ingin mengetahui produk/jasa
- c) Lebih menghemat biaya pemasaran dan efisien.

2. *Sosial Media Marketing*

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Bukan hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk *digital marketing*. Misalnya instagram, facebook, twitter, youtube dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian *review* tentang suatu jasa/produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai macam *platform* sosial media. Tidak hanya itu saja, melalui berbagai sosial media para pebisnis juga menjalin kedekatan dengan para konsumennya.

3. *Search Engine Marketing*

Digital marketing yang satu ini akan mendukung *website* yang dimiliki tampil di halaman muka di mesin pencarian. Tentu saja jika hanya sebatas *website* perusahaan saja, *digital marketing* yang dilakukan tidak akan berhasil dengan efisien. Oleh karena itu dibutuhkan yang namanya *search engine marketing*.

Untuk mengupayakan *website* bisa muncul di halaman pertama google, dapat menggunakan dua kategori berikut ini.

a) *Search Engine Marketing*

Pada dasarnya cara kerja SEM adalah dengan cara meningkatkan *visibility* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya/uang. Beberapa diantaranya yang digunakan untuk SEM adalah google adwords, *pay per click/PPC* hingga *Bing Ads*.

b) *Search Engine Optimazation*

Berbeda dengan SEM yang berbayar, SEO ini merupakan upaya menaikkan *website* dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci di konten/artikel. SEO biasanya memiliki dua komponen, yaitu *on page optimazation* dan *off page optimazation*.

Antara SEM dan SEO sebenarnya memang saling melengkapi. Hanya saja, bagi yang ingin menaikkan situs *website* baru, akan lebih baik menggunakan SEM. Sedangkan, bagi yang ingin mempertahankan kredibilitas situs, akan lebih baik jika menggunakan SEO

4. *Email Marketing*

Email marketing pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Namun tidak menutup kemungkinan bisa juga menggaet pelanggan baru melalui email marketing ini. Caranya cukup mudah, yaitu dengan mengirimkan promo-promo terbaru yang diberikan perusahaan melalui email. Ada beberapa tool yang bisa dimanfaatkan untuk *email marketing*, yaitu *mailchimp*; *constant contact*; *hubspot* dan beberapa lainnya.

5. Hubungan Masyarakat *Online (Online Public Reletaion)*

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi

ritel, dan blog, tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu

6. *Video Marketing*

Melalui video marketing, pengiklan bisa menayangkan konsep yang menarik melalui tampilan audio dan gambar. Sekarang ini, video marketing juga telah dilengkapi dengan SEO sehingga dapat menentukan target atau sasaran yang tepat. Pada umumnya, video marketing ini menggunakan bantuan *platform* youtube untuk menggaet konsumen. Namun pengiklan perlu membuat video marketing dengan konten yang menarik dan judul yang unik dan banyak dicari oleh para pengguna internet.

7. Iklan Secara Online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar. Pebisnis dapat memasang iklan secara online ini melalui berbagai media seperti PPC, youtube ataupun yang lainnya, Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan menggunakan iklan secara online ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang ditayangkan secara online.

2.1.2.5 Strategi Pemasaran Digital

Janosik (dalam Rumondang *et.al.*, 2020:10) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital pada dasarnya merupakan pemasaran yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai dari pemasaran *multichannel*. Pengembangan strategi pemasaran digital menawarkan banyak potensi untuk merek dan organisasi. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Branding*

Branding, yaitu *platform* sebagai tempat transaksi penjualan dan berpeluang besar dalam membangun citra merek di web karena cakupan, kehadiran, dan pembaruannya yang konstan.

2. Kelengkapan

Kemungkinan untuk menyebarkan informasi melalui suatu tautan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendekati perusahaan dengan cara yang lebih luas dan disesuaikan

3. Fungsionalitas

Situs web yang menawarkan *platform* sederhana dan ramah bagi pengguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan mereka dapat beraktivitas disitus tersebut.

4. Interaktivitas

Dalam konteks dimana perusahaan mencoba menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital menawarkan kemungkinan untuk melakukan percakapan. Dan hal ini menghasilkan pengalaman positif terhadap suatu merek. Interaktivitas semacam ini bisa menjadi dasar dalam penilaian produk dan menjadi suatu pengalaman bagi semua yang terlibat.

5. Komunikasi Visual

Sejalan dengan pemikiran visual, pemasaran digital menawarkan alat berbasis gambar dan video yang berbeda kepada pemasar. Hal ini merupakan cara menarik untuk menjangkau pelanggan dan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar

6. Iklan yang relevan

Segmentasi dan penyesuaian iklan yang mudah di internet berdampak pada hasil yang maksimal. Selain itu bebas dari keterbatasan media lain dan memungkinkan adanya iklan yang lebih menarik

7. Hubungan Komunitas

Pemasaran digital menciptakan kesempatan yang unik dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan maupun pengguna lainnya diantara mereka sendiri. Konektivitas ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan produk, merek, atau perusahaan.

8. Viralitas

Pemasaran digital dengan memanfaatkan internet sebagai web dari mode yang saling berhubungan, memungkinkan perluasan eksponensial dari konten

apa pun. Mengambil model komunikasi WoM (dari mulut ke mulut), komunikasi viral menjadi lebih relevan karena konektivitas, instan, dan adanya kemudahan berbagai platform online yang dapat meningkatkan penyebaran konten.

2.1.3 Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen tersebut juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang pesaing lain, salah satunya adalah dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk bisa menjadi salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan . Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka. Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakikat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk, dalam (Firmansyah, 2018:152).

Dari definisi tentang produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Perusahaan harus melihat

kualitas produk sebagai hal yang penting dan setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan agar dapat bersaing di pasar.

Sekarang ini kemampuan dan tingkat pendidikan konsumen atau masyarakat cenderung meningkat, sehingga membuat konsumen semakin kritis dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan biaya yang di dikeluarkan. Walaupun ada sebagian konsumen yang menganggap bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Firmansyah (2018:81) menjelaskan bahwa penilaian seorang konsumen terhadap kualitas produk yang diterima di dasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya produk diberikan. Realitas objektif dari suatu produk atau jasa adalah terlalu penting, yang penting adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1. Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. Menurut

Kotler dan Amstrong (2018:273), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk bisa dibidang sebagai hal utama yang bisa memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan satu hal yang penting bagi konsumen dalam memilih atau menentukan dalam membeli produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah produk yang memiliki kualitas dan benar-benar teruji dengan baik kualitasnya, hal ini penting karena konsumen sangat mengutamakan kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan cenderung lebih memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas lebih baik karena dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya, jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tetapi memiliki kualitas yang kurang baik.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:8) terdapat sembilan indikator kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai dengan harapan.

2.1.4 Inovasi Produk

Freeman (dalam Sukmadi 2016:30) mengatakan bahwa inovasi adalah upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk baru untuk industri. Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2018:152) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Firmansyah (2018:152) menjelaskan terdapat beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka.

Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakikat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler dan Keller 2016:454) inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Meeus dan Edquist (dalam Sukmadi 2016:35) menjelaskan bahwa inovasi produk dibagi menjadi dua kategori,

- a) Barang baru: barang baru adalah inovasi produk material di sektor manufaktur,
- b) Layanan baru: jasa adalah tidak berwujud, sering dikonsumsi secara bersamaan untuk produksi dan memuaskan kebutuhan non fisik dari pengguna.

Inovasi adalah untuk menghasilkan sesuatu yang baru ke pasar. Inovasi bisa bertahap dimana hal yang baru tersebut umumnya tidak merusak produk, sedangkan inovasi radikal menggantikan penemuan yang ada. Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, inovasi dapat menciptakan pelanggan dan pasar baru. Inovasi yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan barang yang sudah ada, pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru khususnya pada ekspor pada daerah baru, dan penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru, (Asnawati dan Indriastuti 2022:6).

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi. Terakhir terbukanya pasar baru dapat terjadi karena terciptanya produk baru untuk dikonsumsi, sementara pasar *ekspor* baru dapat menghasilkan devisa bagi perekonomian suatu negara (Asnawati dan Indriastuti 2022:6).

2.1.4.1 Karakteristik Inovasi

Asnawati dan Indriastuti (2022:7) menjelaskan bahwa karakteristik inovatif dapat meningkatkan penerimaan produk baru. Dengan karakteristik inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kesulitan, percobaan, dan ketampakan. Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut

1. Keuntungan Relatif (*Relative advantage*)

Keuntungan Relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi *subyektif adopter* terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan lebih besar, kecepatan difusi yang paling tinggi.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk.

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas adalah tingkat dimana inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta menggunakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami.

4. Kemampuan di uji cobakan (*Trialability*)

Dimana inovasi berkesperimen secara terbatas. Inovasi dapat diuji dengan tahap yang berbeda. Inovasi biasanya lebih cepat diadopsi dibanding dengan yang tidak melakukan uji coba. Dalam pemasaran, *trialability* berarti bersedia menggunakan percobaan secara bebas untuk pengalaman produk baru.

5. Kemampuan untuk diamati (*Observability*)

Observability adalah sejauh mana hasil inovasi ini terlihat. Semakin terlihat hasil inovasinya maka akan semakin baik penerimaannya oleh responden. *Observability* inovasi ini dapat menimbulkan pertanyaan dan mendorong untuk berdiskusi tentang inovasi bersama kerabat, termasuk pengadopsi yaitu teman dan kolega.

2.1.4.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Tjiang dan Harjanti (dalam Asnawati dan Indriastuti 2022:8) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu

a) *Packaging* Desain Produk

Packaging desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan

b) Varian Produk

Varian produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

2.2.1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Syahputra (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran inovasi produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike . Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu di outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 121 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Prayogi *et al.*, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu Specs

pada toko Andara Sports Ambulu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki yang membeli sepatu merek Specs di toko Andara Sports Ambulu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengujian non-kemungkinan dengan teknik pemeriksaan yang disengaja, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang di gunakan adalah uji asumsi klasik, uji normalitas, uji realibilitas, uji multikolonieritas, uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Specs, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Specs, Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Specs.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Ruko Citra Niaga Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Bata yang membeli di outlet sepatu Bata di Ruko Citra Niaga Jombang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang, desain produk terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian, Kualitas produk juga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Kurniati dan Ribowo (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan sosial media *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu melalui Tokopedia. Sampel penelitian ini diambil dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dan Universitas Islam Jakaerta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu melalui Tokopedia, variabel sosial media *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu melalui Tokopedia. Hasil tes simultan menemukan bahwa brand image dan sosial media digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu melalui Tokopedia.

Penelitian kelima dilakukan Kurnia dan Wijaksana (2020). Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass melalui media sosial Instagram. Sampel dari penelitian ini diambil dari konsumen yang membeli sepatu compass melalui Instagram dan online store lainnya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

Penelitian keenam dilakukan oleh Agusani dan Agustin (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers di Tunjungan Plaza kota Surabaya. Sampel dari penelitian ini diambil dari konsumen yang membeli sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji f, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lestari dan Wahyuati (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli sepatu Converse. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji f, uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse, variabel citra merek dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Indarti *et al.*, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *smart digital content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen millennial aneka *sport* Malang. Sampel penelitian ini adalah konsumen millennial yang membeli sepatu di toko aneka *sport* Malang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *smart digital content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu di toko aneka sport Malang.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Tiar *et.al.*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, inovasi produk serta kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Skechers di Solo Square. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu Skechers. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji f, uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian sepatu Skechers di Solo Square Solo, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dalam pembelian sepatu Skechers di Solo Square Solo, kelompok referensi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sepatu Skechers di Solo Square Solo.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Haqim dan Martini (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu Exodus57. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi iklan melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57.

2.2.2. Jurnal Internasional

Penelitian pertama dalam jurnal internasional dilakukan oleh Septiani dan Chaerudin (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk sepatu lokal Bandung. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 153 responden wanita yang berumur kisaran 18-25 tahun yang tinggal di Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling dengan menggunakan slovin formula. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk sepatu lokal Bandung.

Penelitian kedua dalam jurnal internasional dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online marketing terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. Sampel dari penelitian ini adalah siswa yang membeli sepatu Converse di SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan membagikan kuisioner kepada para siswa, sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 62 responden. Metode analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas data, dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel online marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan.

Penelitian ketiga dalam jurnal internasional dilakukan oleh Alfriansyah dan Rubiyanti (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan citra merek, iklan media sosial, kualitas produk terhadap minat beli konsumen Vans di kota Bogor. Sampel dalam penelitian ini adalah followers instagram Vans yang akan membeli sepatu Vans di kota Bogor. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek Vans di Kota Bogor termasuk dalam kategori sangat baik dan iklan media sosial, kualitas produk dan niat beli Vans di Kota Bogor termasuk dalam kategori baik. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Penelitian keempat dalam jurnal internasional dilakukan oleh Putra *et al.*, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *brand image* terhadap minat konsumen produk sepatu dan sandal Footstep Footwear di kota Bandung selama pandemi *Covid-19*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Footstep Footwear di kota Bandung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 164 konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen Footstep Footwear dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat konsumen Footstep Footwear.

Penelitian kelima dalam jurnal internasional dilakukan oleh Steven *et al.*, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari Adidas. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu lari Adidas di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah survey dan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, brand image, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari Adidas.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan melakukan pemasaran digital maka konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka yang telah dipasarkan. Bisa dikatakan bahwa semakin gencar pemasar yang melakukan kegiatan *digital marketing* maka semakin tinggi jumlah peminat dan juga pembeli yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayogi *et al.*, (2021), Indarti *et al.*, (2020), Putra *et al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk bisa dibidang sebagai hal utama yang bisa memuaskan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen akan cenderung lebih memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas lebih baik karena dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya, jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tetapi memiliki kualitas yang kurang baik. Kurnia dan Wijaksana (2020), Steven *et al.*, (2021), Septiani dan Chaerudin (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang selalu melakukan inovasi baru pada produknya memiliki kelebihan dibandingkan dengan para pesaing yang tidak menerapkan inovasi, inovasi produk akan membuka peluang lebih besar untuk membedakan produk yang ada dengan para kompetitor. Hal ini membuat inovasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian terjadi karena konsumen akan lebih tertarik terhadap produk dengan inovasi-inovasi baru.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2020), Tiar *et.al.*, (2019) yang mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:96) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

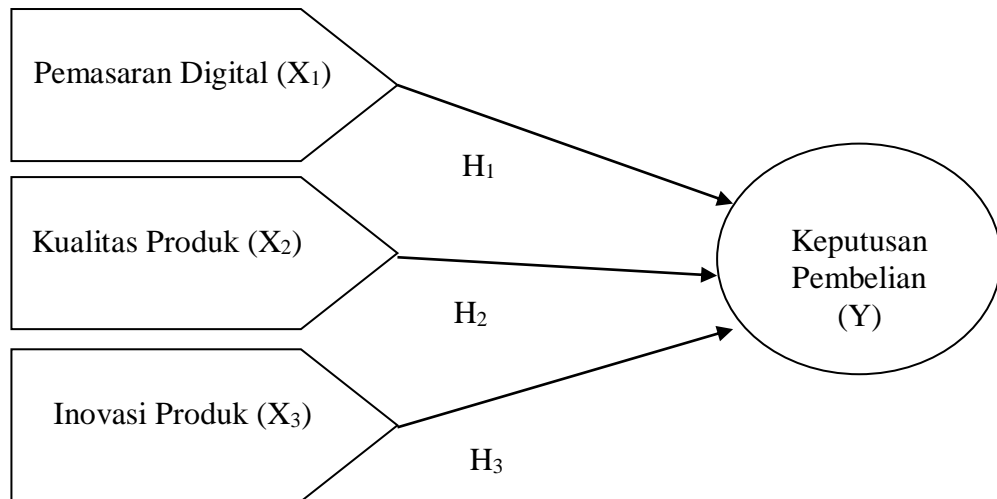
H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

H3: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu pemasaran digital, kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu pemasaran digital (X_1), kualitas produk (X_2), inovasi produk (X_3) sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari penjelasan pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: Peneliti (2022)

Keterangan :

X_1 : Variabel Pemasaran Digital

X_2 : Variabel Kualitas Produk

X_3 : Variabel Inovasi Produk

Y : Keputusan Pembelian

Pada gambar 2.2. terdapat satu variabel terikat dan empat variabel bebas. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel bebas yaitu Pemasaran Digital (X_1), Kualitas Produk (X_2), Inovasi Produk (X_3). Pada gambar tersebut dapat diketahui Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh tanda panah yang berasal dari variabel bebas menuju variabel terikat.