

## **BAB II**

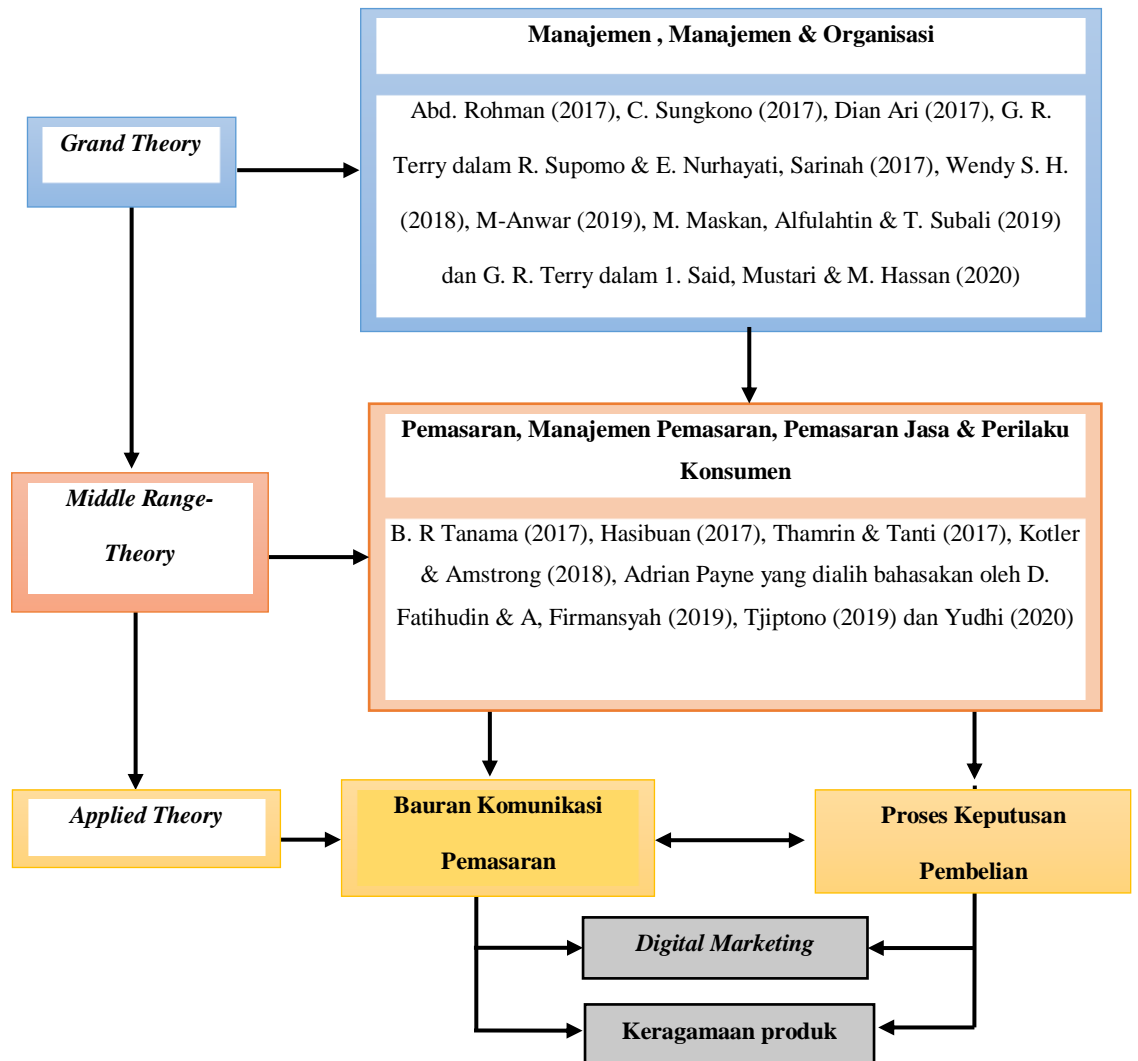
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dihalaman selanjutnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori Yang Digunakan**

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari manajemen, dan manajemen & organisasi, berikutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan pemasaran jasa. Kemudian *applied theory* yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu teori mengenai media sosial, bukti fisik, dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Dalam suatu kehidupan, manusia akan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya dalam hal bekerja sama guna mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Dian Ari (2017:3) mengatakan bahwa “organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi, dan tugas masing-masing”. Berbeda halnya dengan menurut Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) berpendapat bahwa “organisasi merupakan struktur formal yang stabil serta formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan, kemudian memprosesnya untuk menciptakan *output*”.

Berbeda halnya dengan menurut Abd. Rohman (2017:76) yang berpendapat bahwa “organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerjasama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerja sama dalam fungsi dan tugasnya masing-masing guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan melalui sumber daya manusia

serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu. Manajemen merupakan suatu ilmu serta seni dalam membuat orang lain ingin dan bersedia bekerja guna mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama, maka dari itu manajemen membutuhkan konsep dasar dalam pengetahuan, kemampuan dalam menganalisis suatu situasi serta kondisi yang dihadapi, dan merumuskan cara yang tepat agar dapat menggapai tujuan tersebut.

Menurut Sarinah (2017:7) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Berbeda halnya dengan menurut Abd. Rohman (2017:10) mengatakan bahwa “manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan, dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama”. Sama halnya dengan menurut G. R. Terry yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati (2018:2) berpendapat bahwa “manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui sumber daya yang ada untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Manajemen dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

*Man* (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

*Money* (Uang) yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

*Materials* (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

*Machine* (Mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

#### 5. *Method* (Metode)

*Method* (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

#### 6. *Market* (Pasar)

*Market* (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Sarinah (2017:7) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat guna mewujudkan target dan tujuan organisasi.

#### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara

efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Sama halnya dengan menurut Wendy S. Hutahaean (2018:3) yang mendefinisikan bahwa “Fungsi manajemen merupakan suatu proses yang terdiri kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Sama halnya juga dengan menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Ihsan said, Mustari, dan Muhammad Hasan (2020:25) mengatakan bahwa “fungsi manajemen terbagi menjadi beberapa bagian yang disebut dengan POAC yaitu *planning* (merencanakan), *organizing* (organisir), *actualing* (mengaktualisasikan), dan *controlling* (mengontrol). Fungsi dari manajemen itu sendiri ialah bagaimana agar memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan”.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas,

maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, menkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

### **2.1.3.2 Manajemen Fungsional**

Dalam suatu perusahaan untuk mempermudah jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. Menurut Sarinah (2017:7-8), yang dipaparkan sebagai berikut:

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan

#### **2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)**

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah

#### **3. Manajemen Keuangan**

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu



mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

#### 4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi

Berbeda halnya dengan Menurut Muhammad Anwar (2019:7) bidang-bidang dalam manajemen terbagi sebagai berikut:

##### 1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

##### 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

##### 3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

##### 4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*)

terhadap suatu barang atau jasa.

Berbeda halnya dengan menurut Mohammad Maskan, Alifiulahtin, dan Tundung Subali (2019:8) bidang-bidang dalam manajemen terbagi sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, serta bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dipelihara dan tetap bekerja dalam perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Operasi/Produksi

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir.

4. Manajemen Keuangan

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Berdasarkan pengelompokan dari fungsional manajemen, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan

tentang pengertian pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Pada umumnya orang-orang mengartikan pemasaran sebagai kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa yang dijual oleh individu atau perusahaan supaya dapat menjual produk yang ditawarkan tersebut guna mendapatkan keuntungan. Namun sebenarnya makna dari pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk guna mendapatkan keuntungan saja, melainkan pemasaran juga memiliki beberapa aktivitas yang penting dalam hal menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Pengertian pemasaran secara umum merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh individu atau kelompok guna menjalankan bisnis mereka baik yang bergerak pada bisnis barang atau jasa, sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya kepada para calon konsumennya. Menurut Thamrin & Tantri (2017:10) yaitu pemasaran merupakan “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” berbeda halnya dengan menurut Budi Rahayu Tanama (2017:1) pemasaran merupakan “proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain”. Berbeda halnya juga dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:26)

*“marketing is engaging costumers and managing profitable consumer relationship”.*

Berdasarkan dari definisi-definisi yang dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa Pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menawarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan melalui suatu produk atau jasa yang memiliki nilai bagi mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran yang baik tidak akan terjadi secara kebetulan, akan tetapi pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan serta pelaksanaan yang cermat, sehingga pada akhirnya dapat berhasil. Keberhasilan dalam suatu pelaku bisnis atau perusahaan tergantung bagaimana mereka mengelola fungsinya. Untuk dapat mengelola fungsi tersebut diperlukan *Planning, Organizing, Staffing, Leading,* dan *Controlling* maka dari diperlukan manajemen pemasaran supaya perusahaan dapat dikelola dengan secara efektif dan efisien sehingga kegiatan pemasaran yang baik dapat terjadi. Pada halaman berikutnya, peneliti akan membahas mengenai manajemen pemasaran.

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat diperlukan dalam suatu bisnis, karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran yang akan mereka lakukan sesuai dengan tujuan perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, serta evaluasi yang berkaitan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada khayalak luas atau

konsumen. Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:11) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran melakukan analisis. perencanaan. pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan pasar sasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu Pemasaran produk jasa, dan Pemasaran produk manufaktur. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran produk manufaktur karena berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yang dipilih adalah industri *fashion* yang termasuk dalam bagian kelompok usaha yang menjual barang. Dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”. Berbeda halnya dengan menurut Hasibuan (2017:22) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai kegiatan mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar”. Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan melakukan analisis. perencanaan. pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan pasar sasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu Pemasaran produk jasa, dan Pemasaran produk manufaktur. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran produk karena berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yang dipilih adalah industri *fashion* yang termasuk dalam bagian kelompok usaha yang menjual barang atau produk.

### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa**

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyebut "*services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*". Berbeda menurut Fandy (2019:29) yang mendefinisikan bahwa "pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sama seperti pemasaran produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya.

Untuk mencapai sebuah target tentunya dibutuhkan sebuah strategi, hal ini disampaikan oleh Fandy (2019) setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah Bauran Pemasaran. Dari pernyataan yang disebut oleh Fandy tersebut dapat diketahui jika target pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

### **2.1.7 Bauran Komunikasi Pemasaran dan Unsur-Unsurnya**

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2017), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Shimp (20017:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson 2017:9).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan *image* perusahaan. Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2017:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2017:478), yaitu:

1. *Advertising* (iklan).

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan).

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga



penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)

3. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung).

Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

5. Penjualan personal.

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6. *Even and experiences* (Acara dan pengalaman).

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.

7. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif).

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. *Wor of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut).

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan

dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

Kennedy dan Soemanagara (2017 : 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

### 2.1.8 *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. *Digital marketing* salah satu jenis kegiatan bauran komunikasi yaitu *Interactive marketing*. Istilah *interactive marketing* merferensi kepada salah satu strategi dalam *digital marketing* yang dilakukan untuk memasarkan produk, jasa, atau memperkenalkan *brand*, namun tetap dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Interactive Marketing* juga merupakan salah satu praktek dari *one-to-one marketing*, karena itu salah satu tujuan dari dilakukannya *interactive marketing* adalah untuk mengajak konsumen langsung terlibat dalam proses pemasaran suatu perusahaan.. Definisi digital marketing telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) “*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan

meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efesien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keungan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media

sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai *omzet* yang sesuai target. Pemasar *digital* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

*Digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet. *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017). Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadilainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka merekah arus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

*Digital marketing* menjadi aset yang berharga bagi setiap perusahaan. Menurut 89% pemasar, *digital marketing* terbukti dapat membantu perusahaan dalam perkembangan bisnis mereka dan disisi lain digital marketing juga membuat brand terlihat “*Exist*” di dunia *digital*. Bentuk dari *digital marketing* sangat bervariasi, bisa menjadi *social media marketing*, *SEO*, *e-mail marketing*, atau iklan-iklan *pay-per-click*, dan yang belakangan ini sedang ramai dan menarik untuk diikuti yaitu *interactive marketing*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2017:11) dalam Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *data base*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan *internet* dengan memanfaatkan *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target 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 (Kotler, 2017). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* yang murah, dan *open source*.

*Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etc. (Kotler & Armstrong, 2015). It facilitates many-to-many communications due to its high level of connectivity and is usually executed to promote products or services in a timely, relevant, personal and costeffective manner. (Bains, P., Fill, C. and Page, 2016).*

Tujuan dari kegiatan *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Macam-macam kegiatan pemasaran *digital* antara lain *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *E-Commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*, dan berbagai bentuk media *digital* lainnya. Keegiatannya juga dapat diperluas hingga saluran non-internet yang menyediakan jasa *media digital*, seperti ponsel (SMS dan MMS).(Saveria, 2017).

Alasan penggunaan *digital marketing* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *trend* perdagangan *online* di kalangan kaum remaja milenial sekarang ini. Melalui media *digital*, para konsumen dapat mengakses informasi suatu produk, dan setiap tempat sesuai keinginan penggunaannya. Dengan adanya media *digital* membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan suatu informasi produk kepada para konsumen, dan dengan media *digital*, perusahaan juga dapat dilakukan secara tradisional seperti mempromosikan barang atau jasa melalui media cetak, dan media televisi sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan, karena *digital marketing* sudah lebih efisien dan efektif dari segi waktu, dan jangkauannya pun lebih laus daripada media cetak dan media televisi.

### 2.1.8.1 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2017) jenis yang paling penting dari digital marketing adalah sebagai berikut:

#### 1. Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada seriap waktu.

#### 2. *Email marketing*

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa



perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

### 3. *Media social*

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat penelitian yang link web-kontennya secara langsung dengan kepemilikinya.

### 4. *Pesan Text*

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan

menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

#### 5. Pemasaran Afiliasi

*Afiliasi* pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

#### 6. *Search engine optimization* (SEO)

*Search engine optimization* (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil

pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik

#### 7. *Pay per click* (PPC)

*Pay Per Klik* pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

#### **2.1.8.2 Keuntungan *Digital Marketing***

Menurut Kotler dalam Widodo yang dikutip dalam Richard Darmawan Andriyanto (2017) *digital marketing* memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya dan bagi para konsumen adalah sebagai berikut:

1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.

5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

### **2.1.8.3 Dimensi *Digital Marketing*.**

*Digital marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, menurut Mohammed (2017:568) terdapat lima komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran internasional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

#### 4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

#### 5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *Internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

#### **2.1.8.4 Tujuan Tahapan *Digital Marketing***

*Digital marketing* memiliki berbagai macam teori, dari berbagai macam teori terdapat teori menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yang dikutip dari Trinanda, Ahmad Fajar (2018) yang menjelaskan teori tentang tahapan-tahapan dalam *digital marketing* sebagai berikut:

##### 1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*)

dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

*Strategi e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6. *Identification Plan* (Identifikasi)

Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, apakah

program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

### **2.1.9 Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut pandangan Fandy Tjiptono (2017:105) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pengertian produk menurut Djaslim Saladin (2017:71) juga mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sama halnya dengan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:248) yang mendefinisikan bahwa :*“A product as anything that can be offered to a market attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli tersebut, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen sehingga produsen bisa menciptakan

atau memuaskan keinginan para konsumen.

### **2.1.9.1 Bauran Produk (Ragam Produk)**

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Christina Widya Utami (2017:166) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2017:358) "*product mix also called a product assortment*) is the set of All products and items a particular seller offers for sale". Sama halnya menurut Bilson Simamora dalam jurnal Ali Kurniawan (2017:62) menyatakan bahwa "keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli". Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Keragaman produk pun berhubungan langsung dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Sehingga keragaman produk menjadi hal yang mempengaruhi konsumen.



### **2.1.9.2 Dimensi Keragaman Produk**

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2017:358) :

1. Lebar (*Width*)

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawanya.

2. Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam bauran.

3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erta kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman dimana dalam keragaman produk itu mencakup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk yang mencakup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan.

### **2.1.9.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk**

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari

produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan Sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya. Sofjan Assauri (2018:288), daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini :

1. Tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama masa ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.
2. Tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.

3. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat. Selama tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertahanan yang pesat selama mungkin, seperti:
  - a. Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan menambahkan gaya yang lebih baik.
  - b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama.
  - c. Perusahaan memasukkan segmen pasar baru.
  - d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
  - e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk atau pengenalan produk (*product awareness advertising*) menuju kepada iklan yang membuat orang untuk mengambil keputusan atau memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*product preference advertising*), apabila pada iklan yang pertama informatif kepada konsumen atas kehadiran produk perusahaan, maka pada jenis produk iklan kedua sudah mulai bersifat persuasif yang berisi ajakan untuk membeli produk tersebut.
  - f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga.
4. Tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun

akibat penjualan yang menurun. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan beberapa modifikasi untuk mempertahankan keunggulannya, yaitu:

- a. Modifikasi pasar, perusahaan harus mengidentifikasi ulang atas segmen pasar yang selama ini telah digarap dan harus mencoba segmen pasar lain yang belum tergarap oleh pesaing maupun belum tergarap secara serius oleh pesaing.
  - b. Modifikasi produk, dengan melalui strategi perbaikan dan peningkatan mutu serta kualitas produk dan jaringan, strategi perbaikan fitur layanan produk dan strategi perbaikan gaya.
  - c. Modifikasi program pemasaran, melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap program pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan dan mencoba melakukan inovasi strategi pemasaran baru.
5. Tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap ini agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan, yaitu:
- a. Meningkatkan investasi perusahaan dalam bisnis tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan dominasi atau memperkuat posisi terhadap perusahaan pesaingnya.
  - b. Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidak pastian tentang industri itu terselesaikan.
  - c. Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi di tempat-tempat yang menguntungkan.

- d. Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
- e. Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan. Hal ini sering dilakukan oleh perusahaan dengan menjual anak perusahaan yang tidak menguntungkan lagi agar perusahaan dapat fokus kepada bisnis intinya.

#### **2.1.10 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) menyebut jika perilaku konsumen sebagai pelaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi serupa dikemukakan Solomon dalam Yudhi (2021) yang menyebut perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Jisana dalam Yudhi (2021) yang berpendapat jika perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.1.10.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (*involvement*) dan faktor beda antar merek (*differents among brand*). Berbeda dengan Kotler dan Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

##### 1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

### c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

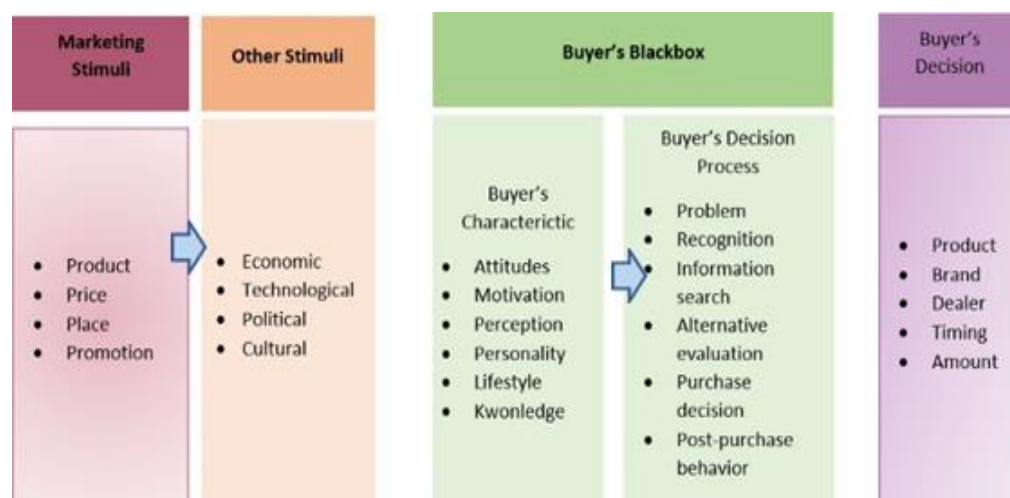
### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.



### 2.1.10.2 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.



**Gambar 2.2**

### **Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi

pemasar. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.3 yang telah disajikan pada dihalaman sebelumnya.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai keputusan pembelian.

### **2.1.10.3 Perspektif Dalam Perilaku Konsumen**

Menurut Berman & Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. Perspektif pengambilan keputusan,
2. Perspektif pengalaman,
3. Perspektif pengaruh perilaku.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen yang akan dipaparkan pada halaman berikutnya.

#### **1. Perspektif Pengambilan Keputusan**

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan beberapa langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-

faktor ekonomi lainnya. Perspektif konsumen dalam pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan, yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*Hight Involvement Decision*)

Keputusan keterlibatan tinggi merupakan tingkat keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mulai dari proses awal hingga proses akhir. Umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk berisiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decsion*)

Keputusan keterlibatan rendah merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang bersifat pasif dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mulai dari proses awal hingga proses akhir. Umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk berisiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa dalam beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Terdapat dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman, yaitu:

a. Pembelian Yang Diakibatkan Pencarian Keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru walaupun mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama

b. Pembelian Yang Dilakukan Berdasarkan Kata Hati Atau Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan termasuk dalam kategori pembelian tak berencana.

### 3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen agar melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk.

Maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Pada uraian berikutnya peneliti akan membahas mengenai beberapa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen.

#### **2.1.11 Proses Keputusan Pembelian**

Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Anang (2019) lima tahap suatu keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan

penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Meithana (2019) yang meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

#### a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### b. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

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

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuaiharapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Proses keputusan pembelian dapat digambarkan seperti yang terlihat di bawah ini :



Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

### **Gambar 2.3** **Proses Keputusan Pembelian**

Model pada Gambar 2.3. di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Berikut penjelasan mengenai setiap tahap dalam proses keputusan pembelian.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen secara sadar mengetahui perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang mereka inginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh dorongan dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya. Maka dari itu pemasar harus mengetahui hal-hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau keinginan tertentu dalam konsumen. Pemasar harus meneliti konsumen guna

menghasilkan jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah tersebut dapat menyebabkan konsumen mencari produk tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui masalah yang mereka hadapi, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih dalam lagi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen kuat, serta objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapi beberapa merek yang dapat mereka pilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses alternatif tersebut. Beberapa konsep dapat membantu dalam proses ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat mempertimbangkan beragam produk
- b. Pemasar dilarang memberikan ciri-ciri yang mencolok terhadap suatu produk sebagai sesuatu yang penting. Pemasar mesti mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen pada umumnya membangun kepercayaan merek sesuai dengan identitasnya.
- d. Konsumen diibaratkans mempunyai beberapa fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan memperlihatkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang beragam pada level yang berbeda bagi masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen pada beberapa alternatif merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang



berbeda guna membuat suatu pilihan dari banyaknya ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan mengakibatkan konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang terhimpun dalam perangkan pilihan. Konsumen bisa saja membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang mereka sukai. Seorang konsumen yang memutuskan untuk menjalankan maksud mereka untuk membeli sesuatu dapat membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, serta keputusan tentang cara metode pembayaran

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Maka dari itu tugas pemasar belum selesai sesudah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian.

Berdasarkan pada teori yang sudah disampaikan di atas, dapat dipahami bahwa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen itu terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat melalui beberapa tahapan dari keputusan pembelian, tergantung pada sifat pembeli, produk atau jasa dan situasi pembelian. Berikut merupakan lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses

mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari dengan adanya produk baru, namun kekurangan informasi terkait produk tersebut
2. Minat: Konsumen mencari informasi mengenai produk baru
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah dengan mencoba produk baru tersebut merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil guna meningkatkan estimasinya mengenai nilai dari produk tersebut
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru secara penuh dan teratur.

Setelah melalui tahapan dari proses keputusan pembelian, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa, yang sesuai dengan informasi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

#### **2.1.11.1 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen**

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidak nyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat

sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

Setelah pemaparan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam bab satu, selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembandingan agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<b>Ivan Wibisurya (2020)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian Sumber: E – Jurnal Manajemen Vol.9 , no. 7 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian 34,9%	1. <i>Variabel</i> independen yaitu <i>digital marketing</i> 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	1. Objek tahun dan waktu penelitian
2.	<b>Ahmad Sanad (2021)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pakaian di Masa pandemi Sumber: Digital library UIN Sunan Gunung Djati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Proses Keputusan pembelian 3,84%	1. <i>Variabel</i> independen yaitu <i>digital marketing</i> 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	1. Objek tahun dan waktu penelitian
3.	<b>Arief Adi Satria (2021)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen Marternal Sumber: Jurnal Adm Bisnis Vol-7 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian 18,3%	1. <i>Variabel</i> independen yaitu <i>digital marketing</i> 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	1. Objek tahun dan waktu penelitian
4.	<b>Muhammad Ghofar Triyono</b>	Hasil penelitian menunjukkan	1. <i>Variabel</i> independen	1. Objek tahun dan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2019) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan clothing. Kesumba Kota Malang) Sumber : Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 2015: 1 – 8	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan konsumen	yaitu <i>digital marketing</i> 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	waktu penelitain
5.	<b>Muhammad Kevin Adrian Putra (2021)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keptusan Pembelian di Distro Laki-Laki Malang Sumber : Etheses.um-malang.ac.id	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara signifika terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. <i>Variabel</i> indipenden yaitu <i>digital marketing</i> 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	1. Objek tahun dan waktu penelitain
6.	<b>Wardani, hetty Sri (2021)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembeliaan Konsumen <i>Fashion</i> Lokal Sumber : Vol.10 No.1	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara signifika terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. <i>Variabel</i> indipenden yaitu <i>digital marketing</i> 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	1. Objek tahun dan waktu penelitain
7.	<b>C. Nisak (2019)</b> Pengaruh Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Toko Baju <i>Online Sabilla Store</i> Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 5, No. 3, 2019	Hasil penelitian menunjukan bahwa kergamaan produk signifikan terhadap proses keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> indipenden yaitu kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	1. Objek tahun, waktu dan penelitian
8.	<b>Firnanda Yahya (2017)</b> Pengaruh Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan pembelian produk Eiger Secara Online Pengguna Lazada.CO.ID Sumber: Vol: 3 Issue 3	Hasil penelitian menunjukan bahwa kergamaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5%	1. <i>Variabel</i> indipenden yaitu kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dependen proses keputusan pembelian	1. Objek tahun, waktu dan penelitian
9.	<b>D. Eric Boyd, Kenneth D. Bahn (2019)</b> <i>The Effect of Product Assortment on Purchase</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap	1. Keragaman Produk sebagai variabel independen	1. Objek tahun, waktu dan penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decisions Process imported fashion products</i> Sumber : <i>Journal of Retailing</i> , Vol.85 No. 3, 2019	proses keputusan pembelian	2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	
10.	<b>Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap (2018)</b>  <i>Examining the effect of product assortment toward online industry fashion purchase decision process of university student in Indonesia</i>  Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 20, No. 2, 2018	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	1. Keragaman Produk sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Objek tahun, waktu dan penelitian
11.	<b>Kevin Andromedo (2017)</b> Analisis Pengaruh Kergamaan Produk terhadap Proses keputusan pembelian secara <i>Online</i> Pada Konsumen Myoutfit Sumber : Eprints.ums.ac.id	Hasil penelitian menunjukan bahwa kergamaan produk signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek tahun, waktu dan penelitian
12.	<b>Lela Agustian (2017)</b> Pengaruh S Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (pada Konsumen Bloods di Kecamatan Kabupaten Blora) Sumber : Vol:1 No.182	Hasil penelitian menunjukan bahwa kergamaan produk signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek tahun, waktu dan penelitian
13.	<b>S. R. Astuti (2018)</b> “Analisis Pengaruh Kergamaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)” Sumber : Vol.5 No. 2(2018)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek tahun, waktu dan penelitian
14.	<b>Lukman Hakim (2018)</b> “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Proses	Hasil penelitian menunjukan bahwa kergamaan produk	1. <i>Variabel</i> independen yaitu	1. Objek tahun, waktu dan penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3second Secara Online Sumber: Vol.2 No.2	signifikan terhadap keputusan pembelian	1. kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	
15.	<b>Kevin Anggara (2018)</b> “Analisis Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta) Sumber: Vol. 01 No. 21	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek tahun, waktu dan penelitian
16.	<b>M. Yudi Sugianto (2021)</b> <i>E – Marketing</i> Keragaman Produk dan Proses keputusan pembelian (Studi pada UKM Butik Surya 26 Kabupaten Tuban) Sumber : Vol 1, No.1(2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu digital marketing dan kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek , Tahun dan waktu penelitian
17.	<b>Franslia Marcilina Meoh , Jony R.E (2019)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Matahari <i>Departement Stose Mando Town Store</i> Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu digital marketing dan kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek, tahun waktu dan penelitian
18.	<b>Fauziyyah, Jilan (2020)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada situs jual beli <i>Online</i> ( Studi Kasus pada <i>E-commerce Website</i> Erigo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu digital marketing dan kergamaan produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses	1. Objek, tahun waktu dan penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Vol 4, No. 1		keputusan pembelian	
19.	<b>Azka, Azki thabal (2018)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Maima Indonesi : Studi kasus pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wilayah Cileunyi Sumber : Diglib.urnsgd.ac.id	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu digital marketing dan keragaman produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek, tahun waktu dan penelitian
20.	<b>Budi Hartanto , Abdul Rozak (2021)</b> Strategi <i>Marketing</i> Unionwell Melalui <i>Digita Marketing</i> dan keragaman Produk Proses Terhadap Keputusan Pembelian Sumber : ATRBIS Vol 7, No. 1	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Variabel</i> independen yaitu digital marketing dan keragaman produk 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek, tahun waktu dan penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Keterangan :

- : Menunjukkan pengaruh  $X_1$  ke  $Y$
- : Menunjukkan pengaruh  $X_2$  ke  $Y$
- : Menunjukkan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  ke  $Y$

## 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara *variabel* untuk menjelaskan kedudukan *variabel-variabel* dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan *variabel* penelitian yang dilakukan. Menurut peneliti *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran



konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dan keragaman produk merupakan kumpulan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*Digital marketing* dan keragaman produk menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing di industri harus melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bias bertahan ataupun menjadi penguasa di industri kreatif khususnya yang bergerak dibidang. Perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik melalui *digital marketing* sehingga dapat menarik konsumen. Masyarakat mengenali istilah *digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Istilah *digital marketing*.

Yang berlangsung secara online dianggap lebih andal dan dapat dipercaya dalam minat beli konsumen. *digital marketing* yang dilakukankon sumen melalui internet, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan. Konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap Rxkingline19 soal keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian. Hal yang tak kalah penting juga untuk perusahaan diperhatikan oleh perusahaan dalam keragaman produk. Keragaman Produk harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada proses keputusan pembelain konsumen.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini, model hubungan variabel dependen yaitu *digital marketing* dan keragaman produk dan variabel independen yaitu proses keputusan pembelian. Kerangka pemikiran

merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan peneliti terdahulu

### **2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Gaya hidup masyarakat Indonesia di era *digital* ini selalu berubah-ubah. Berbagai cara berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, melalui dari langsung datang ke toko, sampai yang sedang tren saat ini yaitu berbelanja melalui internet daripada datang langsung ke toko, karena lebih menghemat waktu dan simple. Berbelanja dengan *digital marketing* di media social dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media social sehingga muncul minat beli pada konsumen. Melihat *trend* berbelanja dengan online lebih disukai para pembeli, maka memasarkan barang dagangan melalui online pun merupakan sesuatu yang menjadi harus untuk dilakukan penjual, karena dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan *digital marketing* sangatlah lebih mudah praktis dan cepat diketahui oleh pembeli. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh Peneliti terdahulu **Wardani, hetty Sri (2021)** Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion* Lokal menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing*

memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari *digital marketing* tersebut terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya didukung oleh jurnal **Ivan Wibisurya (2021)** hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian dengan berpengaruh positif yang signifikan.

### **2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen, adanya keragaman produk memberikan konsumen “kebebasan” yang diartikan sebagai beragamnya pilihan produk yang mana memberikan kesempatan konsumen dalam memutuskan pembelian agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Keragaman produk dapat dijadikan sebagai strategi guna meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyebutkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan pemasar dalam persaingan pasar, dikarenakan konsumen cenderung akan beralih kepada merek lain jika kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi yang mana berdampak pada keputusan pembeliannya, menyediakan ragam produk dapat mempertahankan pelanggan. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual pada sebuah usaha ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal

(*minimarket*), atau lebar dan dalam (*supermarket, departemen store*). Pembeli banyak percaya pada produk dari merk tertentu, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk-produk yang akan dibelinya sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan yang di harapkan dan diinginkan oleh harapan konsumen.

Hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh **Firnanda Yahya (2017)** menunjukkan hasil penelitian bahwa Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu Keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya didukung oleh jurnal luar negeri oleh **D. Eric Boyd, KennethD. Bahn (2019)** hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif yang signifikan.

### **2.2.3 Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, akan dicari tahu apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel-variabel bebas (*independent variables*) seperti *digital marketing* dan ragam produk terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

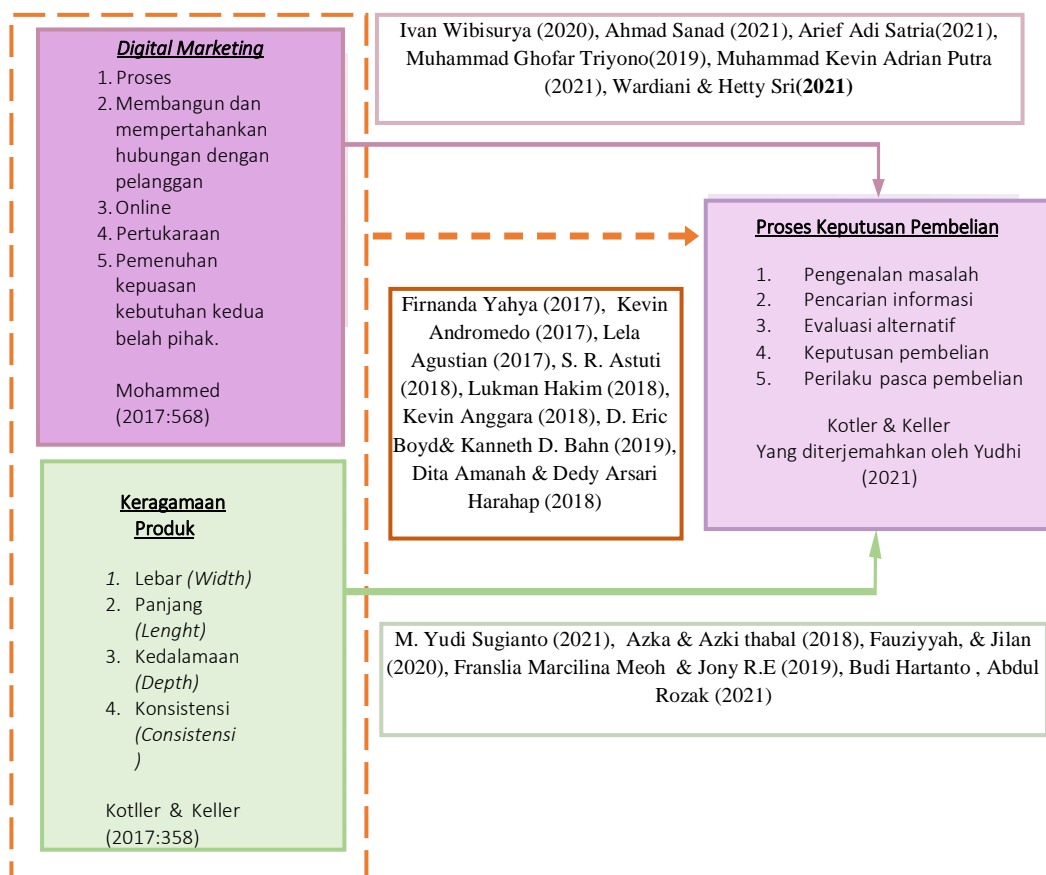
Konsumen melakukan proses keputusan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keragaman produk akan memberikan keleluasaan

bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Ketidak lengkapannya produk dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Ketidak lengkapannya produk dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian misalnya kurangnya variasi ukuran yang disediakan menjadikan konsumen berfikir ulang dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya kekhawatiran konsumen akan tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya.

Dalam jurnal ini bahwa hasil dari *digital marketing* dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh **M. Yudi Sugianto (2021)** berpengaruh signifikan terhadap dari penelitian ini adalah untuk mempengaruhi, *digital marketing* dan keragaman produk di UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban, baik sebagian maupun serentak pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kuantitatif metode. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *digital marketing* dan keragaman produk secara bersamaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya didukung oleh Jurnal **Budi Hartanto, Abdul Rozal (2021)** hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan keragaman produk signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

## 2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berikut adalah paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya.



**Gambar 2.4**

### Paradigma Penelitian

Sumber : Data diolah Peneliti 2022

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang

masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara *digital marketing* dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian di Rxkingline19.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap proses keputusan pembelian di Rxkingline19.

b. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian di Rxkingline19.