

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien. *Digital marketing* menjadi strategi yang sangat penting, terutama dalam era digital dan globalisasi yang menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Menurut Wiranata I *et al.*, (2021) *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk/brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya. Menurut Abdul Karim, Kusmanto, (2022) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet.

Menurut Kotler *et al.*, dalam Yansahrita *et al.*, (2023) *digital marketing* adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital untuk mencapai target pasar dengan menggunakan berbagai teknologi digital dan platform online. Menurut Hermawan

dalam Kartawaria & Normansah, (2023) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan platform internet untuk menjangkau target pelanggan atau konsumen, yang juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, dan *e-commerce*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah upaya pemasaran produk atau jasa melalui media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan penjualan, membangun citra merek, mempromosikan produk baru, dan menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan.

2.1.2 Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Ummah, (2019) adapun beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menjalankan aktivitas bisnis diantaranya ialah:

1. Meningkatkan penjualan

Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk atau jasa semakin dilihat banyak orang sehingga akan mengakibatkan penjualan semakin meningkat.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit untuk bisnis.

2.1.3 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Menurut Wati dalam Rauf *et al.*, (2024) jenis-jenis *digital marketing* sebagai berikut:

1. *Website*

Di era digital, sudah banyak produk atau jasa yang menggunakan website, sebagai sarana untuk promosi dan memasarkan produk yang dijual atau ditawarkan.

2. *Social Media Marketing*

Untuk meningkatkan visibilitas di internet dan mempromosikan produk dan layanan yaitu menggunakan pemasaran dengan situs media sosial. Jenis pemasaran ini berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis dan juga menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user.

4. *E-mail Marketing*

Aktivitas atau kegiatan mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media e-mail.

5. Iklan secara Online

Media periklanan secara online perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

2.1.4 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* Menurut Yazer Nasdini dalam Aryani, (2021) yaitu sebagai berikut :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang

banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Menurut Kotler dalam Adolph, (2016) terdapat beberapa indikator dari *digital marketing*, sebagai berikut:

1. Tingkat daya tarik, bagaimana calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Optimalisasi keingintahuan, bagaimana calon konsumen dapat tertarik lewat rasa ingin tahu mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Tingkat komitmen, bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tingkat afinitas, bagaimana pelayanan atau produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi konsumen dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

Adapun menurut Sanjaya dan Tarigan dalam Adolph, (2016) indikator *digital marketing* diantaranya yaitu:

1. *Website*

Merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

E-mail marketing masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui e-mail.

3. *Adwords (PPC advertising)*

PPC adalah singkatan dari *Pay-Per-Click*. PPC merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer, dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya.

4. Jejaring sosial (*social network*)

Social network adalah suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu sama lainnya. Jenis social network yang banyak digunakan saat ini didominasi dengan facebook dan instagram.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan serta memperluas pasar. Kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing secara kompetitif.

Menurut Wijaya dalam Kartawaria & Normansah, (2023) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim dalam Jaya *et al.*, (2023), Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, pelayanan manusia, dan lingkungan agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk adalah kesesuaian tuntutan dan keinginan masing-masing produk ke dalam standar produk.

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Putri *et al.*, (2021) kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Menurut Budiyo dalam Ariella, (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsi, tampilan, maupun ketahanan, sehingga menciptakan kepuasan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk Menurut Ramdani dalam Adolph (2016), diantaranya adalah :

1. Fungsi produk

Fungsi produk adalah merupakan berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan .

2. Wujud luar

Faktor wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kesamaan produk.

3. Biaya produk

Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang, misalnya harga produk serta biaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen.

4. Uang

Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas. Sebab, jika ada barang rusak dan pengulangan produksi dapat berpotensi menyebabkan kerugian yang cukup besar.

5. Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang merancang produksi.

6. Manusia

Manusia atau mendalam hal ini berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektornika komputer.

7. Material

Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor tersebut menyebabkan spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

8. Mesin dan mekanik

Mesin dan mekanik atau machine and mechanization adalah media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi.

9. Metode dan informasi modern

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk selanjutnya adalah metode informasi modern. Metode tersebut berkaitan dengan cara untuk mengendalikan mesin dan menjaga proses produksi.

10. Persyaratan proses produksi

Perencanaan produk yang maju secara pesat membutuhkan pengendalian yang ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan dalam memproduksi barang turut memberikan penekanan tentang pentingnya keterandalan produk.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Sabilla (2022) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*Feature*), fitur adalah produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Ketahanan (*Durability*), ketahanan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Reability*), keandalan merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta pengangan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan
7. Estetika (*Aesthetics*), estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Kotler dalam Marham *et al.*, (2023), indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan, yaitu. berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan

produk tersebut, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.

2. Estetika mengacu pada penampilan produk.
3. Keistimewaan adalah keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
4. Kesesuaian, yaitu. sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

Menurut Asman Nasir dalam Etty Zuliawati Zed *et al.*, (2024) bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Perfomance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.

4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan Perusahaan.

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyadi *et al.*, (2017), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

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

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

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Jaya *et al.*, (2023), harga merupakan komponen pemasaran yang tidak hanya menetapkan probabilitas tetapi juga bertindak sebagai sinyal untuk menyampaikan proposisi nilai suatu produk. Menurut Alma dalam Gunarsih *et al.*, (2021) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong dalam Nasution & Lesmana, (2018) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Morissan dalam Fajar Saputro & Muhammad Jalari, (2023), yaitu mengacu pada

apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Menurut Hasbi et al dalam Marlius & Jovanka, (2023) harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Zakaria dan Astuti dalam Setyo, (2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai, manfaat, dan kepuasan yang diterima.

2.3.2 Jenis-jenis Harga

Menurut Prawiro dalam Amanah, (2021), ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Putri dalam Safitri, (2023), penetapan harga adalah hal yang paling penting dilakukan dalam menentukan harga produk. Dalam menawarkan suatu produk, perusahaan pasti sudah memutuskan hal apa yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan ini kemungkinan akan berbeda untuk setiap bisnis, meliputi :

1. Mendapatkan posisi pasar

Misalnya penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2. Mencapai kinerja keuangan

Harga menjadi pilihan karena dapat memperlancar kemajuan keuangan perusahaan seperti laba meningkat. Harga yang dipromosikan harus menyesuaikan harga dipasaran, jangan terlalu tinggi dan jangan juga terlalu rendah.

3. Penentuan posisi produk

Harga bisa juga dimanfaatkan untuk mengembangkan citra produk yang sudah bagus. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan nantinya merek tersebut mendapatkan posisi produk yang baik pula di benak konsumen.

4. Merangsang permintaan

Harga dipakai untuk menarik minat pembeli untuk melakukan percobaan produk ketika penjualan sedang turun.

5. Mempengaruhi persaingan

Harga bisa digunakan untuk memacu persaingan, alasannya untuk mencegah pesaing memasuki pasar baru.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque, (2020) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

1. Keterjangkaun harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah shingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Adapun indikator harga menurut Tjiptono dalam Karina *et al.*, 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan untuk jasa tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus

memesan dengan harga relatif mahal asalkan kualitas pelayanannya baik.

3. Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat.

Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Stanton dalam Anto *et al.*, (2022), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Susanto, (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller dalam C. S. Putri, (2016) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Nugroho dalam Permatasari & Maryana (2021), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya yang mengkombinasi sikap pengetahuannya.

Menurut Nitisusastro dalam Ariyanti *et al.*, (2022) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Menurut Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., dalam Witjaksono, (2023) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih produk yang dianggap

paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan lingkungan sekitar.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Batey, (2019), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan

pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

3. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Widayanto *et al.*, (2023) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Larika & Ekowati, (2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan, adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Adolph, (2016) sebagai berikut:

1. Pilihan 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. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek, pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis Yang Didukung
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Telemedicine</i> (Ageng Mahendra Assidiq, Dea Oktaviani, Rifqi Arya Sandhi 2022)	Variabel bebas: <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan <i>Brand Image</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H1 didukung
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi) (Rika Hubbina, Agustina Mutia, S.E., M.E.I, Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak 2023)	Variabel bebas: <i>Digital Marketing</i> , Desain Produk, dan Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Desain Produk tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>Digital Marketing</i> , Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	H3 didukung

Judul Penelitian (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis Yang Didukung
Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pe,belian Di Etsuko Kitchen Manado (Dewa A. Jaya, Imelda W. J. Ogi, Indrie D. Palandeng 2023)	Variabel bebas: <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H1, H2, H3 dan H4
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky Studi di Kota Denpasar) (Putri Kurnia Wahidalia, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari 2023)	Variabel bebas: <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Digital marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian 3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Digital marketing</i> , Kualitas produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	H1, H2, H3 dan H4
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan) (Muhammad Vickry Andrha, Ravindra Safitra Hidayat 2025)	Variabel bebas: <i>Digital marketing</i> , Kualitas produk dan Harga Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>Digital marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H1, H2, H3 dan H4

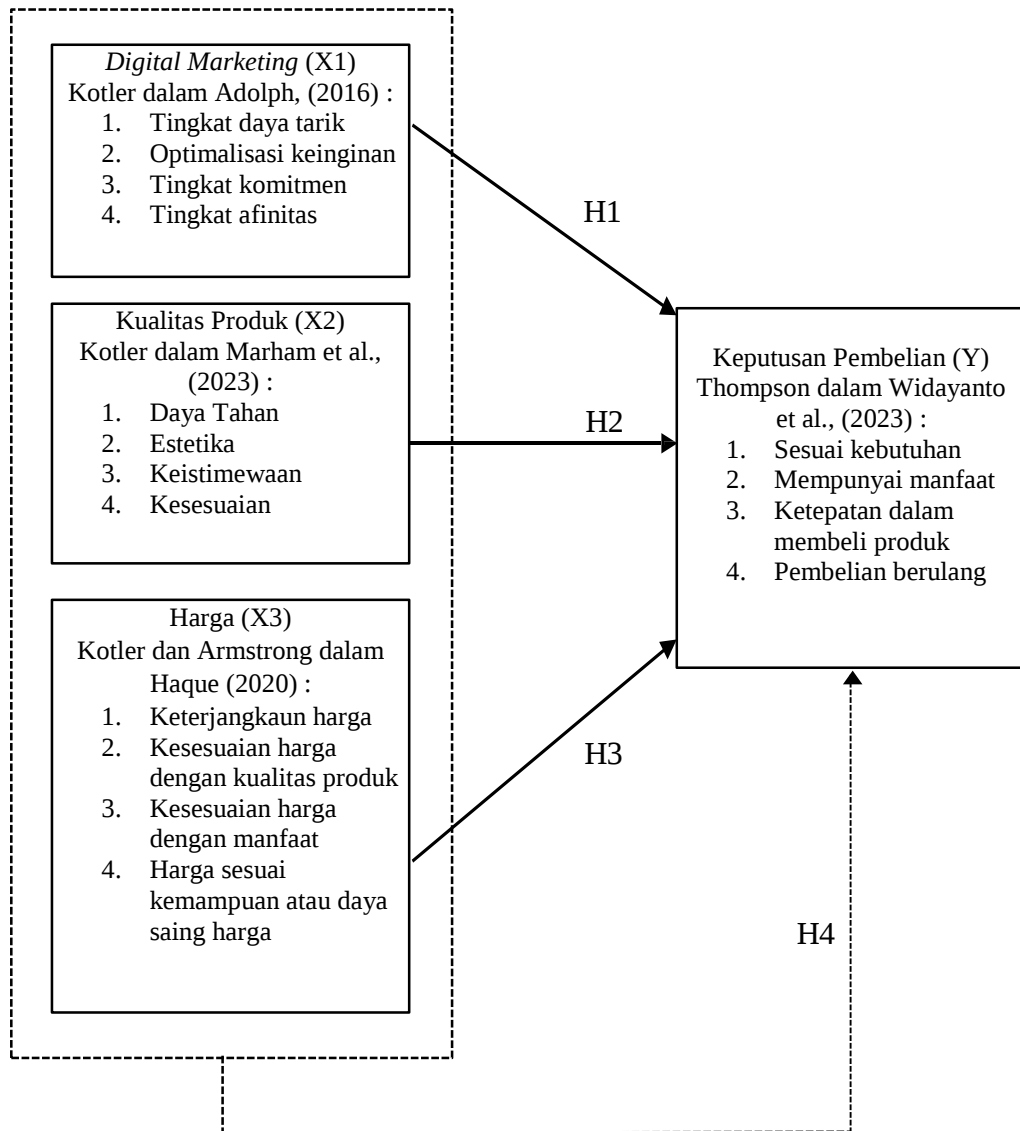
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat sejumlah persamaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu, khususnya dalam penggunaan variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian. Seluruh penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda, serta memperoleh hasil yang relatif serupa, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari penelitian sebelumnya, terutama dari sisi objek dan konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada UMKM Omah Jenang yang berbasis budaya lokal dan mengembangkan konsep wisata edukatif, berbeda dengan penelitian terdahulu yang mayoritas dilakukan pada sektor industri modern atau usaha berskala menengah hingga besar. Selain itu, pendekatan digital marketing dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada penggunaan media visual seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* dan *Website* yang masih jarang dikaji secara spesifik dalam konteks pemasaran produk tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait efektivitas strategi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM berbasis lokal.

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



—————▶ : hubungan variable (X) dan variabel (Y) secara parsial

-----▶ : hubungan variable (X) dan variabel (Y) secara Simultan

Sumber : Data diolah 2025

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban awal atas rumusan masalah dalam penelitian, yang selanjutnya harus dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Menurut Sugiyono dalam Almaududi *et al.*, (2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menurut Arief *et al.*, (2017) hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya.

1. Hubungan *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial, platform digital, dan teknologi untuk menjangkau konsumen secara luas. Dalam konteks UMKM Omah Jenang, *digital marketing* dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube*, *Website* serta marketplace seperti *Shopee*. Media ini tidak hanya memberikan informasi produk secara visual dan interaktif, tetapi juga membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Ketika *digital marketing* dikelola secara konsisten dan menarik, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Wahidalia dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan lokal. Hal serupa ditemukan oleh Jaya dan Darma (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan intensi dan realisasi pembelian produk oleh konsumen.

2. Hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk menjadi indikator penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di Omah Jenang, kualitas produk tercermin dari pemilihan bahan baku alami, proses pembuatan tradisional, rasa yang khas, dan kemasan yang menarik seperti klobot dan besek. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi mereka terhadap rasa, tampilan, dan ketahanan produk. Produk dengan kualitas baik lebih mungkin dibeli kembali dan direkomendasikan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu oleh Pramesti dan Kartini, (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tradisional. Lestari, (2021) juga menyimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berdampak langsung pada peningkatan intensi pembelian.

3. Hubungan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan elemen penting dalam menentukan nilai suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Omah Jenang menetapkan harga yang relatif terjangkau dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta fleksibilitas sesuai

jumlah pemesanan. Ketika harga dipersepsikan wajar dan kompetitif, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Fitriana dan Firmansyah, (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan tradisional. Penelitian Sari dan Mulyani (2021) juga menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai meningkatkan intensi beli dan loyalitas pelanggan.

4. Hubungan *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketiga variabel independen tersebut memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* meningkatkan eksposur dan ketertarikan awal konsumen, kualitas produk memperkuat keyakinan untuk membeli, dan harga menjadi pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan. Ketika strategi *digital marketing* diterapkan dengan baik, produk yang ditawarkan berkualitas, dan harga yang ditetapkan kompetitif, maka keputusan pembelian konsumen cenderung akan meningkat.

Penelitian terdahulu oleh Ayu dan Kartika, (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM sektor makanan. Suryani dan Rahmawati, (2023) juga menyimpulkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu mendorong peningkatan penjualan secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian teori, fenomena empiris, serta hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai dugaan awal yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Omah Jenang.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Omah Jenang.

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Omah Jenang.

H4: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Omah Jenang.