

**BAB II**  
**KAJIAN PUTAKA**

**A. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian / Nama peneliti / Tahun Penelitian	Variable	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis
1.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital marketing</i> , dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lipcream Pixy</i> di Kabupaten Sidoarjo / <i>Ekasar, R., Mandasari E. D. / 2021</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Digital Marketing</i> X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  2. Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	H1 & H2
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing Instagram</i> , Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen di Warkop Haihong Makassar / <i>Wardoyono, A.H., Phoary, C., Setiawan, D.E., Poernomo, W. / 2025</i>	X1 : Digital Marketing X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Produk Y : Daya Tarik Konsumen	Regresi Linear Berganda	1. <i>Digital marketing</i> instagram berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen.  2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen.	H1 & H2
3.	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing Instagram, Brand image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakukkang di	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	1. <i>Sosial media marketing Instagram</i> memiliki pengaruh negatif secara parsial  2. <i>Sosial media marketing Instagram, Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Panakukkang.	H2 & H3

	Kota Makassar / <i>Khairunnisa, S., Budyanti, H., Haeruddin, M.I.W. / 2022</i>				
4.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi) / <i>Hubbina, R., Mutia, M., Putriana, M. / 2023</i>	XI : <i>Digital Marketing</i> X2 : Desain Produk X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial variabel digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.</li> <li>2. Kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.</li> <li>3. Variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	H1 & H4
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara / <i>Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., &amp; Lintong, D. C. A. / 2023</i>	XI : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : <i>Digital Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.</li> </ol>	H1, H2, H3
6.	<i>The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of</i>	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Product Quality</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	<i>Analysis with Partial Least Square (PLS</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital marketing has a positive effect on purchasing decisions</i></li> <li>2. <i>Product quality has a positive effect on purchasing decisions</i></li> </ol>	H1&H2

	<i>Monica The Label / Agustian, I., A., Murwanti, S. / 2023</i>				
7.	<i>The influencof Digital Marketing, Product Quality and Price on The Decision to at Nim Shop and its Impact on the satisfaction of Customer / Farreza, Wahyuningsih, Asngadi. / 2022</i>	<i>X1 : Digital Marketing X2 : Product Quality X3 : Price Y : Decisions to Purchase</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Digital marketing has a significant effect on purchasing decisions</i></li> <li><i>Product quality has a significant effect on purchasing decisions</i></li> </ol>	<i>H1&amp;H2</i>
8.	<i>The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta / Pratiwi, Y., Hardini, R., Digdowiseiso, K. / 2023</i>	<i>X1 : Product Quality X2 : Brand Image X3: Social Media Influence Y : Purchase Decision</i>	<i>Multiple Linear regression method</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Product Quality positive and significant effect on purchasing decisions</i></li> </ol>	<i>H1</i>
9.	<i>Influence of Digital Marketing and Product Quality on Decision to Purchase Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk / Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., Adam, M. / 2021</i>	<i>X1 : Digital Marketing X 2: Product Quality Y : Decision to Purchase</i>	<i>multiple linear analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions</i></li> <li><i>Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions</i></li> </ol>	<i>H1&amp;H2</i>
10.	<i>Influence of Product Quality, Price and Digital Marketing Against Decision Purchase</i>	<i>X1: Product Quality X2 : Price X3 : Digital Marketing</i>	<i>Multiple Linear regression</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>The product quality does not have a partially significant effect on motorbike purchasing decisions Yamaha</i></li> </ol>	<i>H3</i>

	<p><i>Motorcycle Yamaha in Mayaraya Motor Makassar / Sofian, M., F., Hasan, H., Alimuddin, F. / 2024</i></p>	<p><i>Y : Decision Purchase</i></p>		<p>2. <i>Digital marketing does not have a partially significant effect on purchasing decisions Yamaha motorbikes</i></p> <p>3. <i>Quality product, price, And digital Marketing has a significant simultaneous influence on motorbike purchasing decisions</i></p>	
--	--	-------------------------------------	--	---	--

### 1. Persamaan

- a. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel bebas (X1) kualitas produk dan (X2) *digital marketing* pada penelitian Ekasar, R., Mandasari E. D. (2021).
- b. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel bebas (X1) kualitas produk pada penelitian Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., Lintong, D. C. A. (2023), Pratiwi, Y., Hardini, R., Digdowiseiso, K. (2023), Ilahi, A., A., Bin Sofian, M., F., Hasan, H., Alimuddin, F. (2024).
- c. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada penelitian Ekasar, R., Mandasari E. D. (2021), Khairunnisa, S., Budiyantri, H., Haeruddin, M.I.W. (2022), Hubbina, R., Mutia, M., Putriana, M. (2023), Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023), Agustian, I., A., Murwanti, S. (2023), Farreza, Wahyuningsih, Asngadi (2022), Pratiwi, Y., Hardini, R., Digdowiseiso, K. (2023), Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., Adam, M. (2021), Ilahi, A., A., A., Bin Sofian, M., F., Hasan, H., Alimuddin, F. (2024).

## 2. Perbedaan

- a. Terdapat perbedaan pada tempat penelitian, subjek penelitian dan objek dalam penelitian
- b. Terdapat perbedaan dalam penelitian Wardoyono, A.H., Phoary, C., Setiawan, D.E., Poernomo, W. (2025), Hubbina, R., Mutia, M., Putriana, M. (2023), Khairunnisa, S., Budiyantri, H., Haeruddin, M.I.W. (2022), Agustian, I., A., Murwanti, S. (2023), Farreza, Wahyuningsih, Asngadi. (2022), Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., Adam, M. (2021), Ilahi, A., A., A., Bin Sofian, M., F., Hasan, H., Alimuddin, F. (2024), terdapat variabel bebas (X1) yang berbeda dengan penelitian ini.
- c. Terdapat perbedaan dalam penelitian Wardoyono, A.H., Phoary, C., Setiawan, D.E., Poernomo, W. (2025), Khairunnisa, S., Budiyantri, H., Haeruddin, M.I.W. (2022), Hubbina, R., Mutia, M., Putriana, M. (2023), Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023), Agustian, I., A., Murwanti, S. (2023), Farreza, Wahyuningsih, Asngadi. (2022), Pratiwi, Y., Hardini, R., Digdowiseiso, K. (2023), Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., Adam, M. (2021), Ilahi, A., A., A., Bin Sofian, M., F., Hasan, H., Alimuddin, F. (2024), terdapat perbedaan variabel bebas (X2) yang berbeda dengan penelitian ini.
- d. Terdapat perbedaan penelitian Ekasar, R., Mandasari E. D. (2021), Wardoyono, A.H., Phoary, C., Setiawan, D.E., Poernomo, W. (2025), Khairunnisa, S., Budiyantri, H., Haeruddin, M.I.W. (2022), Hubbina, R., Mutia, M., Putriana, M. (2023), Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023), Farreza, Wahyuningsih, Asngadi. (2022),

Pratiwi, Y., Hardini, R., Digdowiseiso, K. (2023), Ilahi, A., A., A., Bin Sofian, M., F., Hasan, H., Alimuddin, F. (2024), terdapat variabel bebas (X3) yang tidak ada dalam penelitian ini.

- e. Terdapat perbedaan penelitian Wardoyono, A.H., Phoary, C., Setiawan, D.E., Poernomo, W. (2025), terdapat perbedaan variabel terikat (Y) daya tarik konsumen yang berbeda dengan penelitian ini,

## **B. Landasan Teori**

### **1. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan utama yang diharapkan oleh konsumen dari suatu barang. Aspek ini sangat krusial karena ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa puas. Kepuasan tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk tetap setia atau melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Selain itu, produk yang berkualitas memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Jika produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka reputasi perusahaan juga akan meningkat. Pada akhirnya, hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan penjualan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler, dkk (2022:448), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu

memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tidak disadari. Artinya, kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Ketika perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas, mereka memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meraih keberhasilan di pasar.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan serta kebutuhan pelanggan. Aspek ini mencakup berbagai elemen penting, seperti performa produk, tingkat keandalan, ketahanan, fitur yang ditawarkan, kesesuaian dengan standar atau spesifikasi, serta bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Gunawan (2022:20) Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M. Konteks kualitas produk merujuk pada sembilan faktor dasar yang mempengaruhi kualitas dalam proses produksi. 9 M tersebut adalah :

##### 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan berkualitas yang tersedia di pasar terus berkembang dengan pesat. Konsumen kini diyakinkan bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Saat ini, konsumen menginginkan produk yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pasar semakin luas cakupannya

dan semakin spesifik dalam hal jenis barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar pun menjadi lebih internasional dan mendunia. Akibatnya, bisnis harus lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

## 2) *Money* (Uang)

Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, ditambah dengan ketidakstabilan ekonomi global, telah mempersempit margin keuntungan perusahaan. Di sisi lain, kebutuhan akan proses otomatisasi dan penggunaan mesin modern mendorong perusahaan untuk melakukan investasi besar dalam sistem dan peralatan baru. Penambahan investasi pada fasilitas produksi harus diimbangi dengan peningkatan efisiensi kerja. Namun, hal ini sering kali justru menimbulkan kerugian, terutama akibat produk cacat dan pekerjaan yang harus dikerjakan ulang. Situasi ini mendorong para manajer untuk memberikan perhatian lebih pada manajemen biaya kualitas, karena melalui pengendalian biaya operasional dan pengurangan kerugian, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas secara lebih efektif.

## 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab terhadap kualitas kini dibagi diantara beberapa kelompok khusus. Saat ini, bagian pemasaran melalui perencanaan produknya bertugas untuk

menetapkan persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk merancang produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut, sementara bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki proses agar dapat menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi desain.

#### 4) *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi untuk para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya, akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut, kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Jadi, pada kesimpulannya setiap produk yang keluar di pasar, sangat penting sekali memperhatikan 9 M sebagai acuan dalam persaingan di dunia bisnis

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Fandy Tjiptono (2017:76) menyatakan beberapa indikator dalam kualitas produk antara lain :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kesimpulannya kualitas kinerja merupakan fungsi inti suatu produk.

2) Fitur (*Feature*)

Yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap atau karakteristik sekunder pada fungsi dasar produk. Kesimpulannya fitur merupakan ciri tambahan yang melengkapi suatu produk.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulannya kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakter dari suatu produk yang memenuhi standar yang ditetapkan.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan ukuran umur operasi harapan produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dalam kondisi biasa atau penuh. Kesimpulannya ketahanan merupakan lamanya suatu produk dapat digunakan.

## **2. Pengertian *Digital Marketing***

### **a. Definisi *Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan. Perkembangannya merupakan proses yang panjang dan terus berubah, dimulai dari kemunculan teknologi komputer hingga memasuki era modern yang didominasi oleh kecerdasan buatan (*AI*) dan Big Data. Seiring waktu, strategi digital marketing telah berkembang dari sekadar iklan banner menjadi lebih kompleks melalui platform media sosial dan kanal digital lainnya. Inovasi ini membuka berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ke depannya, kemajuan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Augmented Reality (AR)*, dan *Virtual Reality (VR)* diperkirakan akan semakin memengaruhi dan membentuk ulang dunia digital marketing secara signifikan.

Dengan memahami perjalanan dan evolusi *digital marketing*, pelaku bisnis dapat mempersiapkan diri lebih baik dalam menghadapi berbagai tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang muncul di tengah perubahan lanskap pemasaran digital yang

terus berkembang. *Digital marketing* telah terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi yang lebih intens antara merek dan konsumen di era digital saat ini.

Andy (2020:11) *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan trafik penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*.

#### **b. Indikator *Digital Marketing***

Arismayanti & Andiani (2022:42) terdapat tujuh indikator untuk mengukur *digital marketing* yaitu :

##### *1) Website Traffic*

*Website Traffic* dalam *digital marketing* Website traffic adalah jumlah pengunjung yang mengakses situs web dalam periode tertentu. Ini mencakup semua jenis pengunjung, baik yang datang secara langsung, melalui pencarian organik, iklan berbayar, media sosial, atau referral dari situs lain.

##### *2) Konversi (Conversion)*

*Conversion* adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara *online* untuk perusahaan *business-to-business* lebih banyak

mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan.

### 3) Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan:

#### a. Pelanggan tetap

Seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

#### b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

#### c. Calon pelanggan

Seseorang perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk merupakan bagian yang paling menantang karena harus

dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

4) *Cost per lead*

Merupakan biaya yang dihabiskan untuk mengiklankan satu produk agar memperoleh pelanggan baru.

5) *Traffic to lead rasio*

*Traffic to lead ratio* merupakan rasio dari pengunjung *website* keseluruhan dan pengunjung *website* yang tertarik serta sudah membeli produk yang ditawarkan.

6) Nilai *lifetime retention* pelanggan

Nilai *lifetime retention* pelanggan (loyalitas pelanggan) dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan memberikan penawaran khusus.

7) Pendapatan penjualan

Pendapatan penjualan yang diperoleh melalui strategi *digital marketing* yang dilakukan dan hasil penjualan.

**c. Jenis-Jenis *digital marketing***

1) *Search Engine Optimazation* (SEO)

SEO adalah proses membuat situs web lebih mudah dijelajahi, diindeks, dan dipahami oleh mesin pencari. SEO sangat penting untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari dan meningkatkan visibilitas bisnis daring, karena

pengguna jarang mengeklik tautan di luar halaman hasil penelusuran pertama. Selain itu, penting untuk mengoptimalkan situs web untuk konversi guna menghasilkan lebih banyak transaksi dan pembelian Richard & Cheuk (2020).

## 2) *Social Media Marketing*

Nursiti & Giovenna (2022:42) *social media marketing* ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari *platform* media sosial yang dapat dijalankan di mana saja.

## 3) *Content marketing (copy writing)*

Chairina (2020:709), content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang mampu menarik audiens, serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten tersebut dapat berupa gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya, yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

## 4) *Affiliate marketing*

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri Kemenperin (2022), *affiliate marketing* adalah sebuah program di mana seseorang mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau brand, dan ketika orang membeli produk yang sudah dipromosikan, mereka akan mendapatkan komisi. Komisi ini tidak hanya berasal dari penjualan saja, tetapi juga dari hasil klik dan *download*. Strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk, bahkan data dari *Rakuten Advertising* menunjukkan bahwa sebanyak 80% *brand* menggunakan *affiliate marketing* untuk mempromosikan produknya.

#### 5) *Native ads*

*Native ads* merupakan bentuk iklan yang dirancang agar tampil selaras dengan tampilan dan struktur *platform* media tempat iklan tersebut muncul. Iklan ini menyesuaikan gaya dan format media secara keseluruhan, sehingga terlihat alami dan tidak mencolok. Karena tampilannya menyatu dengan konten, *native ads* cenderung tidak mengganggu pengalaman pengguna saat mengakses media tersebut (Wang & Li, 2017:913).

#### 6) *Influencer Marketing*

Lengkawati (2021:35) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang yang memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses saat seseorang memutuskan ingin membeli produk atau jasa untuk kebutuhan. Intinya, mereka memilih yang menurut mereka paling menguntungkan setelah membandingkan beberapa pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang di butuhkan atau diinginkan Kurniawan (2023:21).

Dalam Keputusan Pembelian terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain – Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pendapat atau saran dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, tetangga, atau pihak yang dipercayai.
- b. Situasi tak terduga – Keputusan membeli juga bisa berubah akibat hal-hal yang tidak direncanakan, seperti persepsi terhadap harga,

kondisi pendapatan, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

- c. Faktor yang dapat diduga – Faktor ini berkaitan dengan situasi sementara yang dialami konsumen saat berbelanja, seperti waktu dan tempat yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.

#### **b. Indikator keputusan pembelian**

Saragih (2019:39) mengidentifikasi lima indikator utama dalam keputusan pembelian:

- 1) Membeli produk sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan apa yang benar-benar mereka butuhkan, tidak sekedar karena diskon ataupun iklan. Dimana konsumen dengan sadar akan kebutuannya yang spesifik dan akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses *online*, biasanya didahului oleh pencarian informasi atau *review*.

- 2) Memilih tempat produk yang diinginkan

Konsumen cenderung memilih toko atau *platform e-commerce* yang menyediakan produk dengan kualitas dan harga terbaik. Faktor lain yang dipertimbangkan bisa berupa kepercayaan terhadap toko, ulasan pembeli sebelumnya, ketersediaan produk, hingga reputasi penjual. Pilihan tempat juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau rekomendasi orang lain.

- 3) Membandingkan produk yang ingin dibeli

Sebelum membeli konsumen membandingkan harga antara toko satu dengan lainnya, spesifikasi produk (warna, ukuran, fitur), kualitas produk berdasarkan dari *review* atau *rating*, layanan tambahan (garansi, gratis ongkir, *return policy*). Proses ini lebih mudah dilakukan secara online karena informasi yang tersedia bersifat terbuka.

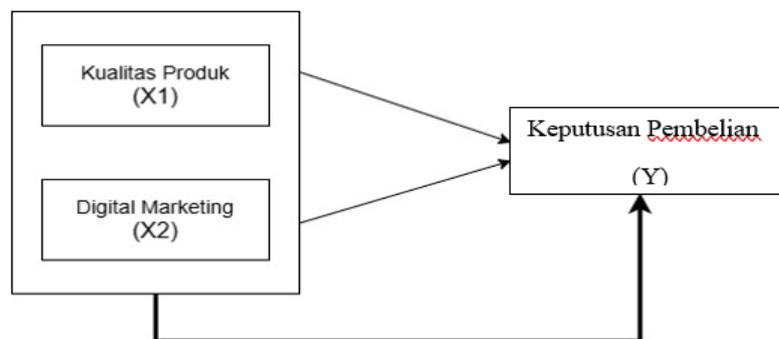
#### 4) Kemudahan dalam membeli produk *onlineshop*

Faktor kemudahan menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih belanja online. Kemudahan ini bisa berupa antarmuka aplikasi/website yang user-friendly, berbagai metode pembayaran yang tersedia (*transfer, e-wallet, COD*), fitur pencarian produk yang efisien (proses pencarian dan *check out* yang cepat dan tidak rumit), layanan pelanggan yang responsif, kecepatan pengiriman dan pelacakan pesanan yang jelas. Semakin mudah prosesnya, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 5) Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan dari toko tertentu, mereka cenderung akan kembali membeli di tempat yang sama. <sup>11</sup>Pembelian ulang ini mencerminkan loyalitas konsumen dan biasanya dipicu oleh kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang baik, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

### C. Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

Sumber : Diolah Peneliti

Keterangan :

- > Pengaruh secara Parsial
- > Pengaruh secara Simultan

### D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Barley Division Blitar

H2 : *Diduga Digital Marketing (X2)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Barley Division Blitar

H3 : Diduga Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing (X2)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Barley Division Blitar

H4 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Barley Division Blitar