

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan diawali karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, yang mana kebutuhan ini terkait dengan beberapa pilihan alternatif sehingga perlu adanya evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh keputusan dalam memilih alternatif yang terbaik untuk kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2014) keputusan merupakan suatu hal yang dihadapkan pada dua pilihan alternatif atau lebih. Contohnya yaitu jika seseorang dihadapkan oleh suatu keinginan atau kebutuhan akan suatu produk maka orang tersebut mempunyai dua pilihan antara membelinya atau tidak, maka orang tersebut sedang dihadapkan dengan posisi dalam pengambilan keputusan.

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi mengenai berbagai pilihan merek suatu barang ataupun jasa, dimana diantara berbagai merek tersebut terdapat pilihan yang nantinya membentuk suatu keputusan merek produk barang/jasa apa yang dibeli dan disukai (Kotler dan Keller Lane,2018).

Adapun menurut Suryani (2012:17) keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih atau menentukan keputusan dalam

membeli produk atau jasa. Ketertarikan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan terhadap suatu barang yang berhubungan dengan keputusan yang akan diambil serta diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2010:384), mengatakan: Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:170), yang mengatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”.

Adapun dalam mengkonsumsi maupun membeli suatu barang atau jasa pasti konsumen akan memikirkan dan membuat keputusan mengenai produk apa yang sedang diperlukan, kapan akan membelinya, bagaimana serta dimana akan melakukan pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013). Dengan kata lain, Keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan atas beberapa faktor, sehingga tidak langsung memutuskan akan tetapi atas beberapa pertimbangan, diperlukannya suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang maupun jasa.

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Wibowo (2017:312) dan Priansa, terdapat tahap-tahap proses keputusan pembelian yang terdiri dari :

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya keinginan serta kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan tersalurkan, dalam hal ini konsumen pun menyadari terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya diperlukan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari akan adanya kebutuhan terhadap suatu produk tertentu maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut baik melalui logika pengetahuan maupun informasi yang didapatkan dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk tersebut melalui berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi hasil pemilihan evaluasi maka pilihan yang telah ditentukan menjadi sebuah keputusan yang diambil dan ditetapkan, maka pembelian yang

aktual adalah hasil akhir dari sebuah pencarian serta evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Merupakan perilaku konsumen yang merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli. Jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli mereka akan meninggalkan, menolaknya, bahkan mengembalikan produk tersebut dikemudian hari.

6) Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian dengan disertai ketersediaan uang yang cukup.

7) Cara Pembayaran

Konsumen bebas melakukan pembayaran bisa melalui tunai/cash ataupun debit atau bahkan melalui cicilan/kredit.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Amalina Hudani (2020:100) :

1) Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan yang dijual di restaurant teras dara and lounge dimana itu

tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Konsumen akan datang dan mengkonsumsi makanan tersebut sesuai dengan keinginannya serta statusnya dalam kelompok sosialnya. Faktor sosial tersebut bisa saja dari keluarga, teman, organisasi, maupun masyarakat lain yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian.

2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini meliputi pekerjaan, keadaan perekonomian, usia dan siklus hidup pembeli, dan gaya hidup. Dari sinilah banyak sekali karakteristik yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian, serta sebagai pemasar wajib menjalin hubungan jangka panjang serta baik dengan pelanggan. Agar pelanggan tertarik maka harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan fenomena-fenomena perubahan yang berlaku pada konsumen guna mendapatkan dan mempertahankan nilai perusahaan di mata pelanggan.

3) Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi hal utama yang memberikan pengaruh secara luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan (culture) merupakan faktor yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku manusia. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama,

ras dan wilayah geografis. Peran lainnya adalah kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. (Thamrin Abdullah, 2012).

Norma budaya didasarkan pada nilai, kepercayaan, dan sikap anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempengaruhi perilaku pembelian, misalnya, orang memperhatikan kesehatannya maka akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:300) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif yang mana dapat diambil keputusan untuk membeli produk tersebut dan membayarnya atau memakai uangnya untuk keperluan yang lain.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek yang begitu beragam membuat konsumen harus menentukan keputusan apa yang akan diambil mengenai pilihan merek tersebut yang nantinya akan dibeli.

3) Pilihan Penyalur

Penyalur yang menjual barang/jasa juga menjadikan sebuah pilihan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan dimana konsumen akan membeli barang/jasa tersebut.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan keputusan kapan waktu yang tepat harus melakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat, jumlah pembelian mungkin saja lebih dari satu.

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Teknologi digital dan media sosial sudah menjadi trend tersendiri, masyarakat luas dapat melihat semua unggahan semua jenis produk melalui media sosial dan dapat sekali dimanfaatkan sebagai peluang bisnis melalui digital marketing yang mana dapat diakses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, jadi semua orang bisa melihatnya inilah yang menjadi strategi para

pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan bahkan berkembang pesat. Menurut data dari Google, Temase, Bain & Company, menunjukkan besarnya peningkatan ekonomi digital pada tahun 2020 (Eka,2020). Adanya perubahan pola perilaku sosial dan belanja pada masyarakat dengan masuknya digitalisasi membuat semua hal berubah menjadi online (Eka,2020).

Definisi digital marketing menurut American marketing association (AMA) adalah sebuah institusi, aktivitas, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi berbasis digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang,2016).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives”. Artinya yaitu merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital marketing dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa website, search engine marketing, viral marketing, affiliate marketing, email marketing (Malik,2017).

Dengan adanya internet dan media sosial yang digunakan masyarakat dalam berinteraksi sosial maupun berbelanja maka digital

marketing pun menjadi ramai. Hal ini sama saja dengan word of mouth namun bedanya ini dilakukan dengan versi digital yang mana bisa menjangkau lebih jauh dalam menarik pelanggan. Hal ini pula yang menjadi pilihan para masyarakat dalam melakukan keputusan apa yang akan diambil dalam membeli sebuah produk yang dipilihnya. Dengan digital marketing dapat pula membantu penjual dalam menciptakan produk yang mempunyai kualitas, pelayanan, serta memberikan feedback yang lebih baik bagi konsumen (Abdu,2018). Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan digital marketing merupakan sarana dalam membantu proses penjualan agar lebih bisa menjangkau konsumen dari berbagai wilayah untuk melakukan pembelian secara digital.

2. Hal-hal Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

1) Search Engine Marketing

Search Engine Marketing merupakan metode pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas ataupun traffic ke website agar masyarakat luas dapat melihat serta mengaksesnya dengan mudah sehingga para pelaku bisnis bisa mengembangkan

usahanya lebih besar lagi dengan menggunakan media digital ini.

2) *E-mail Marketing*

E-mail marketing suatu bentuk *digital marketing* yang memanfaatkan media email dalam proses promosi produk maupun jasa, yang ditujukan kepada calon konsumen ataupun konsumen yang sebelumnya pernah membeli suatu produk/jasa pada suatu perusahaan. *Digital marketing* melalui email marketing ini bertujuan untuk membangun relasi serta koneksi dengan konsumen agar selalu mengetahui *update* penawaran terbaru yang dipromosikan oleh perusahaan.

3) *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011 dalam Ratana, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

3. Indikator Digital Marketing

Menurut Ryan and Jones (2009:32-33), indikator digital marketing saling terhubung dengan bauran pemasaran (4p) terutama promosi, berikut beberapa indikator digital marketing:

1) Website

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

2) Optimal Mesin Pencari (SEO)

SEO merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari website yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencaharian konten dengan lebih spesifik.

3) Hubungan masyarakat online (Online PR)

Online PR merupakan saluran berbasis online untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang besar.

4) Sosial Network

Jejaring Sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya

metode periklanan atau dasar informasi yang didapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil di masyarakat.

5) Manajemen hubungan pelanggan

Digunakan untuk tujuan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka

C. Produk Inovasi

1. Pengertian Produk Inovasi

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global ini, membuat perusahaan harus siap dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang lebih ketat serta luas serta pandangan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih serta menentukan suatu produk yang membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat dan menghasilkan suatu produk yang berkualitas serta lebih baik dari produk pesaing. Inovasi dapat meningkatkan nilai tambah produk, serta dengan adanya inovasi akan dapat menciptakan ide baru serta memunculkan produk baru yang dapat memberikan manfaat serta solusi yang baik bagi permasalahan yang dihadapi konsumen.

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016:454, Produk inovasi merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Serta cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi adalah suatu ide, praktik, atau objek yang

dipahami oleh setiap individu atau pengguna lainnya sebagai sesuatu yang baru. Proses pengambilan keputusan untuk inovasi pada prinsipnya studi dan sebuah aktivitas pemrosesan informasi dimana setiap individu dapat termotivasi guna untuk mengurangi ketidakpastian mengenai keuntungan dan kerugian dari inovasi (Sumarwan,2010).

Inovasi berujung pada menciptakan introduksi produk baru. Tipe produk baru ini berkaitan dengan strategik apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan pelanggan dalam keputusan pembelian produk tersebut (Siswanto et al., 2018).

Menurut Stanton (2016:222) adalah: “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali

orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan produk inovasi merupakan suatu upaya perusahaan dalam menciptakan suatu produk dengan gagasan baru yang menarik dengan tujuan untuk memuaskan para konsumen dengan berbagai selera dan meningkatkan jumlah penjualan.

2. Proses Pengembangan Produk Inovasi

Menurut Kotler (2017:10) proses pengembangan produk baru dapat dibagi menjadi delapan proses, yaitu:

1) Proses Penciptaan Gagasan (*Idea Generation*)

Proses penciptaan gagasan bertujuan mendapatkan sebanyak mungkin gagasan. Sumber gagasan tersebut dapat diperoleh dari pelanggan, ilmu, pesaing, salesman perusahaan, distributor, maupun pihak manajemen puncak. Pada tahap ini manajemen puncak perlu menetapkan dan menegaskan kelompok produk apa dan pasar mana yang akan diteliti. Maka harus jelas dulu sebelumnya mengenai sasaran produk baru dan seberapa besar upaya yang diperlukan untuk mengembangkan produk tersebut.

2) Proses Penyaringan Gagasan (*Idea Screening*)

Kesalahan penyaringan gagasan ini bertujuan pokok meneliti dan membuang gagasan yang tidak baik sedini mungkin. Dua jenis kesalahan yang harus dihindarkan dalam tahap ini adalah:

a) Kesalahan membuang (Drop error)

Jenis kesalahan ini terjadi bila perusahaan ternyata membuang gagasan yang sebenarnya bagus.

b) Kesalahan jalan terus (Go error)

Jenis kesalahan ini terjadi bila perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang tidak bagus ke tahap pengembangan dan akhirnya ke tahap komersial.

3) Proses Pengembangan dan Pengujian Konsep (*Concept Development and Testing*)

Setelah melewati tahap penyaringan gagasan mengenai produk tertentu yang bisa dijual ke pasar, lalu dikembangkan menjadi beberapa konsep produk. Konsep produk yang telah ditemukan masih perlu penempatan yang jelas sehingga pemisahan bisa menyadari pada tingkat persaingan maka ia bersaing. Selanjutnya pengujian atas konsep dilakukan pada sekelompok konsumen yaitu konsumen diberikan uraian terperinci masing-masing konsep dan diminta menjawab pertanyaan mengenai konsep tadi. Berdasarkan jawaban responden tadi lalu diambil sebagai sampel sehingga

produsen dapat menilai konsep mana yang paling memikat dan cukup kuat.

4) Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Development*)

Pada tahap ini manajer produk, baru menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk di pasar nanti. Strategi ini mencakup tiga bagian pokok, yaitu:

- a) Rencana penempatan produk tersebut, hasil penjualan, pangsa pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.
- b) Perincian harga produk, saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama.
- c) Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan dan strategi bauran pemasaran.

5) Proses Analisis Bisnis (*Business Analysis*)

Pada tahap ini manajer perusahaan harus memperkirakan jumlah penjualan, jumlah penjualan perdana, jumlah penjualan pengganti, jumlah penjualan ulang, serta biaya dan laba.

6) Proses Pengembangan Produk (*Product Development*)

Apabila dari segi bisnis sudah dinyatakan layak untuk diteruskan, maka pada tahap ini konsep produk masuk ke tahap perekayasaan untuk dikembangkan secara fisik di bagian produksi. Beberapa versi fisik dari konsep produk akan di kembangkan oleh bagian R&D

dimana dalam proses itu diharapkan akan terbentuk *prototype* yang memenuhi persyaratan.

7) Proses pengujian pasar (*Market Testing*)

Sasaran pokok dari pengujian pasar adalah pengkajian atas tanggapan-tanggapan konsumen dan penyalur terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan dan pembelian produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya. Seberapa luas pasar yang harus diadakan akan tergantung pada dua segi yaitu biaya dan resiko penanaman modal disatu pihak adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

8) Proses Komersialisasi (*Commercialization*)

Melalui tahap pengujian pasar, diharapkan dapat diperoleh informasi yang cukup untuk keputusan berikutnya, yaitu produk dipasarkan secara masal atau produk dibatalkan. Bila keputusan yang diambil adalah meneruskan ke tahap komersialisasi, maka perusahaan memerlukan penanaman modal dan biaya pemasaran yang besar. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor seperti kapan waktu yang tepat untuk memasuki pasar, dimana produk baru akan dipasarkan, pemasaran pasar yang terencana dan prospek pasar sasaran.

3. Tujuan Produk Inovasi

Tujuan dari produk inovasi yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Selain itu dengan terus berkembangnya teknologi yang mengharuskan perusahaan terus mengembangkan inovasi terhadap produknya agar bisa menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen serta siklus hidup produk yang tidak bertahan lama yang membuat persaingan domestik dan luar negeri semakin ketat. Produk yang ditawarkan pun harus unik dan beragam dengan menunjukkan kualitas keunggulan dari masing-masing produk yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya.

Menurut Tjiptono (2018:439), tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru diantaranya adalah:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai innovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada yang telah ada (strategi ofensif).
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap yang ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya dapat berupa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada ataupun revisi terhadap produk yang telah ada (strategidefensif).

Cara meningkatkan nilai tambah suatu produk sebagai kunci keberhasilan sebuah perusahaan yaitu dengan memberikan produk inovasi

yang menarik yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif sebagai perusahaan terbaik dipasarnya, (Arianti,2012).

4. Indikator Produk Inovasi

1) Pembaharuan Jenis Produk (Varian Produk)

Suatu sarana untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya atau membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Sebagai contoh menu makanan restaurant yang menyajikan makanan yang serupa tetapi masing-masing restaurant pasti memberi variasi makanan yang berbeda di hidangannya.

2) Kualitas Produk

Keunggulan suatu produk terhadap fungsinya masing-masing yang meliputi daya tahan, ketelitian, kekuatan, kehandalan serta rasa yang dipertahankan.

3) Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk merupakan suatu penampilan dari sebuah produk, sebagai contoh desain produk untuk melakukan promosi dengan menggunakan fitur desain promosi guna menarik konsumen untuk membelinya.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penggunaan beberapa pustaka adalah untuk mendukung objektivitas penulisan dan juga sebagai pembanding untuk

terjadinya kesamaan objek penelitian, dalam penelitian ini ada beberapa karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai relevansi diantaranya.

Table 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Saputra & Ardani E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, (2020): 2596-2620 ISSN: 2302-8912	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Digital Marketing dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2	Mewoh, Tampi & Mukuan. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9 No.1, (2019) ISSN: 2338-9605	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.
3	Almira & Sutanto Volume 3, Nomor 2, Juni (2018) ISSN: 250-259	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Analisis Regresi Linier Berganda	bahwa variabel Inovasi produk dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Chandra Elbahar dan syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, Ph.D Vol.8,No.2 April (2021) ISSN: 2355-9357	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie	Analisis Regresi Linier Berganda	Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung > t tabel (17.067 > 1,968) serta dengan nilai Sig yaitu (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.
5	Rahmi dan Purwanti Jurnal Indonesia Membangun - Vol. 1, 2016 Januari-April 2016 ISSN : 1414-6907	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada Pt Abc President Indonesia Cabang Garut	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut terbukti
6	Qur'ana, Tri Wahyu Sidik, Abdurahman Noor, Hayati Dharmawati, Adani Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia Vol. 2, No. 1	Pelatihan Desain Kemasan bagi Pemula pada Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasar hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan uraian pembahasan di atas, dapat disimpulkan, pelatihan ini memberikan beberapa

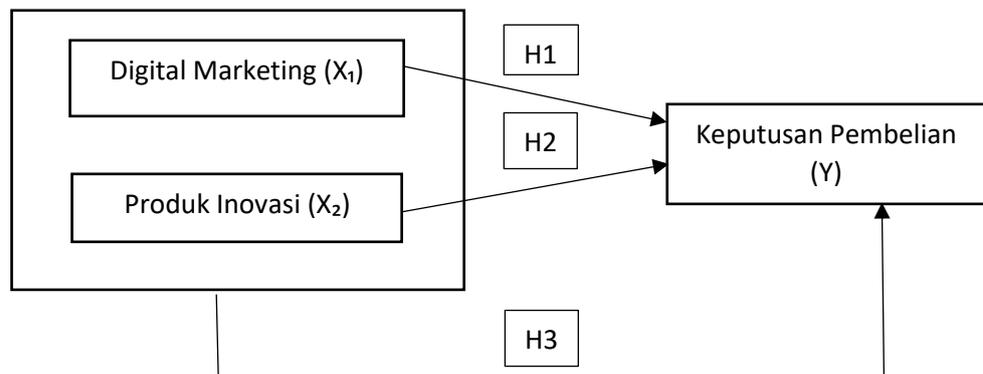
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Januari 2022, Hal. 191-198 E-ISSN 2807-6567			materi pengetahuan tentang desain kemasan produk, peran kemasan dalam pemasaran produk, standar kemasan yang sesuai dengan produk, komponen desain kemasan, pelatihan desain kemasan dan food fotografi serta pemasaran melalui media sosial untuk menghasilkan kualitas serta inovasi baru pada label kemasan.
7	Ardiantika dan Rachmi J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 (2017) ISSN :2407-3741	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	bahwa Inovasi Produk dan Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto.
8	S.Chandrasekhar, F.R.S. Laily Noor Ikhsanto, jurusan teknik mesin Jurnal Liquid Crystals, Vol.21,1-17, (2020) ISBN: 9789896540821	Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji f menunjukkan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai Fhitung sebesar 67.195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. sementara nilai Ftabel sebesar 3,90. Dengan demikian Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Amelia Fauziati, Hanifah Hasanah, Nurjannatul, Jurnal Ekonomika, Tahun 2019, Vol.10-1-1-12 ISSN: 2086-3233	Pengaruh Inovasi Produk Dan Desain Rumah Makan Terhadap Keputusan pembelian Studi Kasus Pada Kedai Ohayo Kota Tarakan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi produk dan desain rumah makan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena baik maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian serta kepuasan konsumen yang didapat pada kedai Ohayo kota Tarakan.
10	Mizin Azrori Volume 1, No.1, halaman 1-103 ISSN: 141909	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada tabel juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.415 atau 41,5% hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 41,5% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, hubungan kedua variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Berdasarkan table 2 dari beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan, terdapat perbedaan yaitu perbedaan pada bagian objek penelitian, waktu penelitian, lokasi serta metode penelitian yang dipakai.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana Teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Kerangka kerja yang baik secara teoritis akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016: 60). Kerangka pemikiran selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ : Digital Marketing

X₂ : Produk Inovasi

Y : Keputusan Pembelian

H1: Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Produk Inovasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Digital Marketing Dan Produk Inovasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tri Rachmadi (2020), Digital marketing merupakan teknologi dalam proses memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Melalui media digital atau media sosial bisa menjadi suatu wadah bagi para konsumen dalam menyampaikan gambar, audio, teks ataupun video yang memberikan informasi satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Melalui media digital memungkinkan terjadinya hubungan dengan konsumen secara online dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menampung saran serta keinginan konsumen secara online dan juga dapat mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi agar terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Apalagi semakin berkembangnya teknologi di era digital seperti sekarang ini banyak sekali aplikasi jual beli online yang mana dengan mudah memasarkan suatu produk serta para konsumen dengan mudah mengakses informasi maupun memesan suatu produk yang dibutuhkan. Dapat diketahui bahwa penelitian mengenai digital marketing

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan pemasaran melalui media digital, konsumen pun akan semakin melirik serta tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk sesuai keinginannya. Dengan kata lain, semakin maraknya pemasaran melalui media digital maka semakin tinggi pula konsumen untuk tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Khoziyah dan Lubis (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Saputra dan Ardani (2020) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut peneliti Mewoh et.al (2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adapun berdasarkan uraian yang telah didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2) Pengaruh Produk Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Crawford dan De Benedetto dalam Dewi (2010) produk inovasi adalah keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Di dalam suatu perusahaan produk menjadi bagian yang sangat penting. Suatu produk perlu penambahan inovasi baru, karena dengan inovasi produk bisa memiliki nilai tambah dan nilai jual yang tinggi serta menjadi daya tarik yang berpengaruh langsung kepada konsumen

dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melihat apakah produk ini mempunyai fungsi atau kandungan yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Produk yang terus berinovasi sesuai perkembangan zaman dapat menciptakan produk-produk terbaru yang berbeda dengan produk lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Sugondo dan Priskila Haryo (2019) menyatakan hasil penelitiannya bahwa produk inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Hasanah (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk inovasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Azrori (2018) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa produk inovasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Produk Inovasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian