

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Cue Utilization Theory, Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan

Penelitian ini dikembangkan dengan tiga pendekatan teori yaitu *Cue Utilization Theory*, *Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan. Dasar pengembangan ketiga teori ini belum terlihat dari permasalahan serta kemungkinan penyebab-penyebabnya dan didukung dengan adanya *Research gap* dan juga belum ditemukannya pengembangan dengan tiga dasar teori ini. Secara detail penjabaran ketiga teori ini adalah sebagai berikut:

a. *Cue Utilization Theory*

Cue Utilization Theory menyatakan bahwa konsumen menggunakan banyak isyarat untuk mengembangkan penilaian tentang produk yang dipertimbangkan dan dibeli. Dengan isyarat ini memungkinkan mereka untuk membuat penilaian yang tepat terhadap merek dan elemen lain dari produk menurut Olson (1972) dalam (Schultz & Jain, 2015). Olson dan Jacoby (1972) membagi isyarat ada dua yakni isyarat ekstrinsik dan intrinsik. Isyarat instrinsik adalah ciri dari produk itu citra dan keunggulan. Isyarat ekstrinsik memiliki dua nilai: nilai prediktif dan keyakinan. Nilai prediksi berarti bahwa isyarat menunjukkan tanda pengenal. Nilai keyakinan mengacu pada tingkat keyakinan dalam penelitian konsumen sendiri. Ketika konsumen kurang mengenal produk, mereka tidak dapat memperoleh petunjuk intrinsik produk dengan segera, dan isyarat ekstrinsik

menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Dodds et al., 1991) dalam (Yan, Xiaojun, Li, & Dong, 2019).

b. Theory of Reasoned Action

Pada tahun 1975, Fishbein dan Ajzen menyatakan jika konsumen yakin barang dagangan itu dapat dipercaya, mereka lebih suka membeli kembali barang dagangan tersebut (Z. Zhang, 2012). Peter dan Oslon (2008) mengilustrasikan bahwa model *Theory of Reasoned Action* adalah model sampel dari proses perilaku konsumen, setiap perilaku yang cukup kompleks dan sukarela ditentukan oleh keputusan pembelian orang tersebut (Wong, 2013). Teori ini telah dikembangkan dalam menjelaskan kepercayaan dan keputusan pembelian (K. Zhang, Cheung, & Lee, 2014).

c. Teori Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat kualitas produknya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Afif, 2017). Hartano (2008) menerangkan bahwa, selain kualitas barang itu sendiri, kualitas barang lain yang terkait pun ikut berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Pontoh, Palar, & Maramis, 2016). Teori permintaan juga dikembangkan pada penelitian (Evelina, Handoyo, & Listyorini, 2013) dalam menjelaskan kualitas produk, merek, dan keputusan pembelian.

Teori ini diakui sebagai model terbaik untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian berdasarkan variabel merek, digital marketing dan inovasi produk.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, 2018:1). Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2006:5). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:1).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

bahkan bukan hanya penciptaan kegunaan tempat atau kapasitas suatu barang atau jasa saja.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang di inginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan membutuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Ada lima konsep alternatif menurut (Kotler & Armstrong, 2006:11) yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya yang terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

2) Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3) Konsep Penjualan

Banyak perusahaan yang mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktekkan pada barang yang tidak dicari atau barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi dan donor darah.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen terdiri dari *product, place, price, promotion, packaging and person* (Putri, 2014:10). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2008:5). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020:2).

Hasil dari pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan organisasi atau kelompok dengan cara penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan lain sebagainya, dalam memenuhi kebutuhan serta mengadakan komunikasi dan mengadakan pertukaran dengan pasar.

d. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan

positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Armstrong, 2006:58).

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Memulai kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2006:58).

e. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu Putri (2014:72). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *Marketing mix* tersebut (Putri, 2014:72).

2.1.3 Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut (Yahya, 2013:21). Merek bukan hanya sekedar nama yang melekat pada suatu produk, tapi juga identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa (Philip Kotler, 2000: 404).

Dari pengertian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa merek adalah suatu tanda pengenal yang khas yang mana tanda tersebut merupakan pembeda dan menjadi ciri khas suatu perusahaan.

b. Indikator Merek

Berikut adalah indikator merek menurut Diah (2019):

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) yaitu tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) yaitu kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses

terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan.

- 4) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) yaitu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

c. Fungsi Merek

Fungsi merek menurut Kotler & Keller (2012):

- 1) Memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama apabila terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menelusurinya.
- 2) Memudahkan dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan ketika produk sudah ada namanya tentu akan mudah diidentifikasi, termasuk dalam penjualan sampai laporan keuangan perusahaan.
- 3) Merek dapat membantu perlindungan hukum.
- 4) *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar.
- 5) Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media yang terhubung internet sehingga dapat mempermudah konsumen mengakses segala sesuatu tentang suatu produk barang atau jasa yang di jual belikan (Rumengan, 2015). Pemasaran digital sebagai hasil

pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen (Samsu, 2017).

Dari pengertian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial dengan jaringan internet sehingga siapapun dapat melihat produk tersebut.

b. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator dari *Digital Marketing* menurut Pande (2022):

1) *Website*

Website adalah sebuah halaman web pemasaran yang dilakukan dengan segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau Internet. *Website* berisikan dengan strategi-strategi marketing untuk berbisnis secara *Online* maupun *Offline*.

2) *Accesibility*

Aksesibilitas adalah sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan, baik melalui program komunikasi periklanan atau melalui berbagai metode penjualan. Ini adalah salah satu kriteria yang menentukan daya tarik segmen pasar.

3) *Accuracy* dan *creadibility*

Accuracy adalah ketepatan seperti ketetapan tentang apa yang ditampilkan dalam pemasaran digital dengan aslinya sama agar dapat dipercaya oleh

konsumen. Sedangkan *creadibility* adalah sesuatu yang ditimbulkan yang membuat konsumen percaya dengan suatu produk maupun perusahaan.

4) Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing* menurut Reven (2017):

1) Pasar sasaran

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

2) Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3) Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten

4) Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

5) Media sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.1.5 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Lucas & Farrel (2000) dalam Cynthia dan Hendra (2014) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Menurut Garvin yang dikutip (Lupiyoadi, 2008:98), inovasi produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Inovasi dapat dilakukan dengan adanya sebuah perubahan produk dari adanya sebuah koreksi produk untuk menjadikan produk jauh lebih baik dari pada pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah perubahan produk yang diharapkan mampu memuaskan para konsumennya. Inovasi produk bisa dilakukan dengan adanya evaluasi dari perusahaan yang mana evaluasi tersebut didapatkan dari kritik dan saran oleh konsumen, hal ini dapat mengakibatkan kemajuan pada perusahaan (Pande, 2021).

b. Indikator Inovasi Produk

indikator inovasi produk menurut Evelina (2012) :

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

2) Varian produk

Kumpulan seluruh produk barang atau jasa yang di tawarkan penjual tertentu kepada konsumen dengan ciri khasnya masing-masing.

3) Gaya dan desain produk

Sebuah proses mulai dari membayangkan sebuah desain, menciptakan dan memperbaikinya yang dapat menyelesaikan masalah dari penggunaannya secara spesifik.

c. Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011:362) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi inovasi produk adalah:

1) Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada perekonomian yang lebih baik. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli barang atau jasa dengan kesepakatan nilai jual.

2) Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3) Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas

pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4) Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronik 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.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2011: 96) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan di beli. Sedangkan menurut (Rares & Jorie, 2015) bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan pembelian karena didukung oleh banyak pertimbangan seperti produk, harga, lokasi, promosi. Terdapat dua

keputusan pembelian yakni keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap keputusan pembelian, menurut Kotler (2012):

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2) *Information research* (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternative pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3) *Evaluation of alternative* (evaluasi alternative)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.

4) *Purchase decision* (perilaku panca pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternative dan melakukan pembelian.

5) *Postpurchase decision* (perilaku pasca pembelian) pada tahap ini pembelian

konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah langkah ke empat dari

keputusan pembelian terkait tersebut adalah salah satu variable yang diteliti peneliti saat ini.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rumengan (2015) ada 4 indikator dalam mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Keinginan untuk menggunakan produk

Keinginan ini biasanya ditimbulkan dari adanya ketertarikan kepada suatu produk barang atau jasa yang terlihat bagus atau baik hingga menimbulkan rasa penasaran untuk menggunakan produk tersebut.

2) Keinginan untuk membeli produk

Keinginan ini biasanya timbul dari dalam diri karena ketertarikan akan suatu produk yang belum pernah dirasakan.

3) Memprioritaskan pembelian suatu produk

Memprioritaskan suatu produk perlu di lakukan agar tidak terjadinya *impulse buying* atau pembelian yang tidak diinginkan.

4) Ketersediaan untuk berkorban

Ketersediaan yang dimaksud adalah rasa berkorban untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti, yaitu keputusan pembelian, merek, inovasi produk dan kualitas produk. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2012) penelitian ini berjudul “Pengaruh Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015) penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian surat kabar di PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar di PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Rares (2015) penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Kotak Kota” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Bengkel Gaoel Manado Kotak Kota.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Rumengan (2015) penelitian ini berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianita (2017) penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan

Kue Ferissa Bantul Yogyakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko roti dan kue ferissa Bantul Yogyakarta.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Hafilah (2017) penelitian ini berjudul “Pengaruh Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Faridah (2017) penelitian ini berjudul “Pengaruh Merek Inovasi Produk dan *Digital Marketing* terhadap Pembelian Tirai Bambu pada Toko Serba ada kota Langsa” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian tirai bambu pada toko serba ada kota Langsa.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Diah (2019) penelitian ini berjudul “Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab *Shampo* pada Konsumen Wanita Berhijab” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab *Shampo* pada konsumen wanita berhijab.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul (2019) penelitian ini berjudul “Pengaruh Merek, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Kita Setia Jember” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sedangkan *Digital Marketing* dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Kue Kita Setia Jember.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Indah (2020) penelitian ini berjudul “Pengaruh akun Bisnis Media Sosial *Instagram*, dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Kue ulang tahun *Homemade* di kota Makassar” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa akun bisnis media sosial *Instagram*, dan inovasi produk promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- k. Penelitian yang dilakukan oleh Indira (2022) penelitian ini berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Angelo *Store* Ubud Bali” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada angelo *Store* Ubud Bali.
- l. Penelitian yang dilakukan oleh Pande (2021) penelitian ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek Sinjay Bangkalan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Evelina (2012)	Pengaruh Merek, Inovasi Produk, terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pedana Telkomsel	(X) Citra Merek Inovasi Produk (Y) Keputusan	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Merek, inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pedana Telkomsel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
Pembelian					
2	Lubis (2015)	Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar di PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.	(X) Inovasi produk (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar di PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
3	Rares (2015)	Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Kotak Kota.	(X) Citra Merek dan inovasi Produk (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Kotak Kota.
4	Rumengan (2015)	Analisis Citra Merek, Inovasi Produk dan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado	(X) Citra Merek, inovasi produk dan (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, inovasi produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.
5	Yulianita (2017)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta	(X) Inovasi Produk, (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.
6	Hafilah (2017)	Pengaruh Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.	(X) Merek, , Inovasi Produk (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Merek dan inovasi produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.
7	Faridah (2017)	Pengaruh Merek Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Pembelian tirai bambu pada toko serba ada kota Langsa.		Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Merek dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian tirai bambu pada toko serba ada kota Langsa
8	Diah (2019)	Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk hijab <i>Shampo</i> pada konsumen wanita berhijab	(X) Merek (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian produk hijab <i>Shampo</i> pada konsumen wanita berhijab

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
9	Lailiatul (2019)	Pengaruh Merek, <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di toko Kue Kita Setia Jember	(X) Citra Merek, Kualitas Produk Dan (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Digital Marketing</i> dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Kue Kita Setia Jember
10	Indah (2020)	Pengaruh akun bisnis Media sosial <i>Instagram</i> , Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian kue ulang tahun <i>Homemade</i> di Kota Makasar	(X) Akun bisnis media sosial <i>Instagram</i> , dan inovasi produk (Y) Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier dan SPSS 16.0.	Akun bisnis media sosial <i>Instagram</i> , merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun <i>Homemade</i> di Kota Makasar
11.	Indira (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Bebek Sinjay Bangkalan	(X) <i>Digital Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bebek Sinjay Bangkalan.
12.	Pande (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Angelo <i>Store</i> Ubud Bali	(X) <i>KInovasi</i> Produk Dan <i>Digital Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Angelo <i>Store</i> Ubud Bali

Sumber : Penelitian Terdahulu

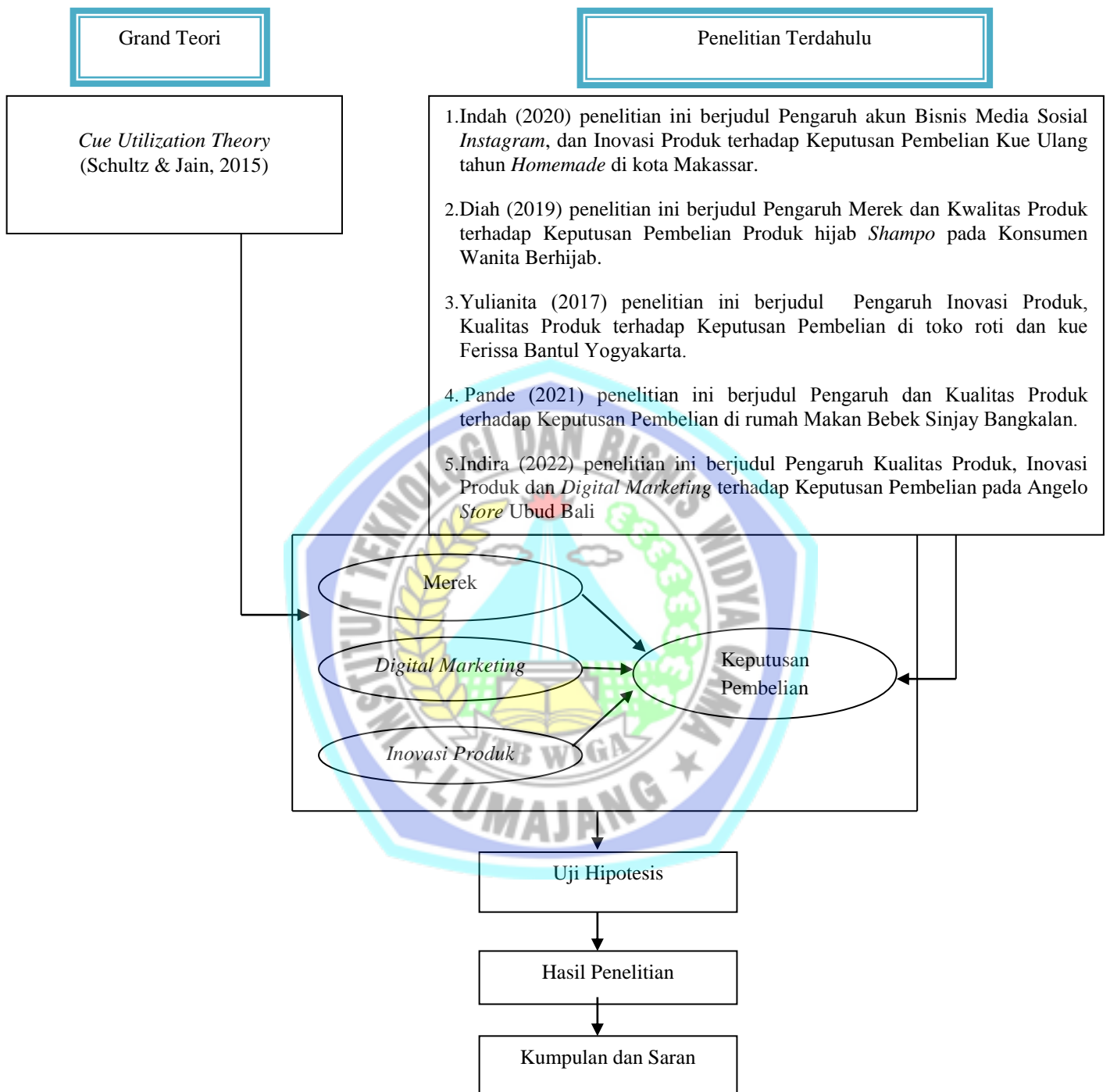
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2013). Kerangka pemikiran merupakan salah satu kriteria utama kerangka konseptual supaya kerangka pemikiran bisa menyakinkan dengan adanya alur-alur pemikiran yang logis dalam

membangun suatu kerangka berpikir sehingga membuahkan sebuah kesimpulan. Penelitian ini diawali dari adanya permasalahan, yang mana permasalahan dalam penelitian ini adalah ketidakstabilan penjualan terhadap Arofah Bakery hingga mengharuskan perusahaan dapat berinovasi akan produknya dan menjualnya melalui media sosial hingga terjadinya keputusan pembelian.

Kemudian dengan adanya permasalahan perlu diadakan kajian atau penelitian terkait permasalahan melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu. Dari hasil teori yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini kemudian dilakukan sebuah jawaban sementara atau hipotesis terhadap permasalahan penelitian. Setelah hipotesis di selesaikan langkah berikutnya yaitu melakukan pengujian melalui uji instrument, uji statistik atas penelitian untuk menemukan jawaban apakah hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis atau memuat temuan baru. Dari tahap pengujian telah ditemukan hasil dari uji permasalahan obyek yang saya teliti yaitu Arofah Bakery. Seperti yang sudah dipaparkan ditemukan hasil dan uji permasalahan objek dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan dalam memudahkan pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dilakukan (Rumengan, 2015).

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. (Sugiyono, 2014:42)



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dinyatakan paradigma penelitian ini menunjukkan bahwa jenis penelitian kuantitatif, jumlah rumusan masalah dan hipotesis ada tiga, serta teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Paradigma ganda tersebut memiliki 4 variabel, yaitu tiga variabel

independen yaitu Merek (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Inovasi Produk (X_3), dan satu variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Menggunakan paradigma bentuk elips karena penelitian ini adalah penelitian dengan indikator ganda. Menurut Ferdinand (2014: 182) Jika yang digunakan paradigma berbentuk kotak kurang tepat, karena bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut (Evelina, 2012). Merek bukan hanya sekedar nama yang melekat pada suatu produk, tapi juga identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Dengan adanya merek akan memudahkan para konsumen untuk mempertimbangkan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Evelina (2012), Rares (2015), Hafilah (2017), Lailiatul (2019) dan Diah (2019). Lain halnya menurut Faridah (2017) menjelaskan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pada Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media yang terhubung internet sehingga dapat mempermudah konsumen mengakses segala sesuatu tentang suatu produk barang atau jasa yang di jual belikan (Faridah, 2017). Memasarkan produk yang dijual merupakan hal yang wajib dilakukan agar calon konsumen dapat mengenal dan mempelajari produk yang kita jual dengan lebih baik. Tampilan produk yang baik dan cantik kerap kali menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Faridah (2017), Indah (2020), Pande

(2021) dan Indira (2022). Lain halnya menurut Lailiatul (2019) menjelaskan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Garvin yang dikutip oleh Pande (2022) inovasi produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Inovasi dapat dilakukan dengan adanya sebuah perubahan produk dari adanya sebuah koreksi produk untuk menjadikan produk jauh lebih baik dari pada pesaing. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah perubahan produk yang diharapkan mampu memuaskan para konsumennya.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Evelina (2012), Lubis (2015), Rumengan (2015), Hafilah (2017) dan Pande (2022) yang mana menunjukkan inovasi produk pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Lailiatul (2019) menjelaskan bahwa inovasi produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

