

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior Theory*.

Konsep yang di implementasikan yakni *Planned Behavior Theory*. Berdasarkan penjelasan Ghozali (2020:107-110) “perilaku tidak hanya bergantung pada niat tetapi juga bergantung pada faktor lain yang tidak terdapat di bawah kontrol dari individu itu sendiri”.

Perilaku Terencana Teori (TPB) mempunyai fundamen terhadap perspektif keyakinan yang dapat mengajak individu untuk bertingkah khusus. Menurut Ghozali (2020:107) “teori perilaku terencana menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud membuktikan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses”.

Theory of planned behavior (TPB) dasarnya merupakan anggapan dinyatakan bahwa makhluk rasional (manusia) yang mengaplikasikan informasi yang ada secara sistematis. Tentunya setiap individu akan memperkirakan akibat dari tindakan mereka sebelum mengambil keputusan untuk bertindak sesuatu maupun tidak.

“Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) yaitu teori yang menelaah sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakankonsumen” (Ajzen, 1991 dalam Seni & Ratnadi, 2017:4046).

Berdasarkan sikap konsumen maka dapat diukur prosedur individu menilai suatu objek yang memiliki nilai negatif maupun positif sehingga akan mendatangkan kerugian ataupun kebermanfaatan. Konsumen diharapkan dapat bersikap tegas terhadap merek di masa depan, atau yang berarti menanggapi suatu objek tidak secara subjektif bukan hanya sesuai keinginan saja. sehingga apabila produk tersebut di pasarkan kepada calon pembeli, memungkinkan adanya pembelian berulang pada suatu produk oleh konsumen tersebut (Firmansyah, 2018:103).

Sikap terhadap perilaku termasuk kebiasaan memperhatikan sesuatu yang disukai atau yang tidak disukai terhadap objek, orang, institusi maupun keadaan. Saat individu menilai baik mengenai tindakan, maka akan mewujudkan perbuatan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang tentang tingkat kemudahan mengimplementasikan perilaku tertentu yang dimana dengan keyakinan individu bahwa suatu keberhasilan tergantung pada seberapa besar usahanya sendiri dan teori yang menyatakan hubungan dari sikap, norma, dan persepsi seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Keputusan pembelian termasuk aspek perilaku manusia, sehingga *Theory of Plan Behaviour* tepat digunakan atas penelitian ini. Variabel penelitian disebutkan *digital marketing*, inovasi produk dan *word of mouth* termasuk aspek yang mampu memberikan pengaruh manusia dalam berperilaku memutuskan pembelian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas mengenai *marketing management*, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri. “Pemasaran adalah suatu proses

manajerial yang menjadikan individu maupun kelompok untuk memperoleh yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mengganti produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”(Sudarsono, 2020:2).

Suparyanto & Rosad (2015:115) tahapan mengelola, mengatur, memprediksi, dan menganalisa disebut Manajemen Pemasaran. Termasuk menyusun, menetapkan harga, mempromosikan, beserta mendistribusikan produk, layanan, beserta rancangan konseptual guna menciptakan beserta mempertahankan dimensi pasar sasaran yang menguntungkan untuk menggapai visi perusahaan.

Jadi dapat peneliti simpulkan suatu ilmu beserta seni menentukan target pasar, mempromosikan suatu produk dan mempertahankan pasar sehingga dapat memperoleh tujuan perusahaan disebut dengan manajemen pemasaran.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Philip & Kotler (2016:11) beberapa kewenangan yang menjadi tolak ukur berhasilnya Manajemen Pemasaran, yaitu:

1. Peningkatan strategi beserta rencana pemasaran
Menandai peluang keberlanjutan yang sama antara peristiwa di pasar dan keahlian. Terpenting, manajemen pemasaran harus dapat mengembangkan taktik beserta rencana pemasaran.
2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran
Menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam program pemasaran mengharuskan manajer pemasaran untuk memahami serta menakar kapasitas pasar, memperkirakan keinginan pasar, serta mengambil tindakan terpenting mengenai biaya *marketing* , aktivitas pemasaran, beserta kuota pemasaran.

3. Relasi pembeli

Relasi jangka panjang yang lebih kuat serta mengusahakan yang terbaik untuk konsumen maupun pelanggan, termasuk aspek penting dalam manajemen pemasaran.

4. Membangun merek yang kuat

Kepercayaan pelanggan berasal dari kekuatan merek, sehingga perlu lebih memahami kelebihan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan maupun konsumen. Selain itu, pesaing juga perlu diperhatikan pergerakannya supaya mengetahui cara yang tepat dalam menghadapi pesaing tersebut.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) dalam Kara (2015:14) “tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang maupun jasa ke tangan konsumen untuk mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Sudaryono (2017:268) “tujuan pemasaran adalah agar konsumen mengetahui secara detail produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan perusahaan dapat menyediakan permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan perusahaan”.

Tujuan pemasaran peneliti simpulkan yaitu agar calon pembeli dapat mengetahui informasi suatu produk sehingga mampu menarik serta mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

2.1.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Berdasar Assuari (2015:199) “bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan keputusan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu sasaran pasar”.

Bauran pemasaran termasuk strategi gabungan aktivitas pemasaran, sehingga mampu mencari gabungan (kombinasi) maksimal sehingga mencapai tujuan yang memuaskan (Alma, 2016:205).

Menurut Kottler & Keller (2012:25) dalam Fitrianto (2018:10) komponen dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, manusia, tempat, proses, dan identitas fisik (*physical evidence*).

- a. *Product* (produk)
Output yang berasal dari proses produksi seperti jasa maupun barang yang diperjual belikan.
- b. *Price* (harga)
Angka tukar yang bernilai sama dengan uang berguna untuk mengganti benefit suatu produk bagi konsumen yang melakukan pembelian.
- c. *Promotion* (promosi)
Kegiatan mengkomunikasikan atau menyalurkan informasi sebuah produk kepada calon pembeli dan sifatnya persuasif.
- d. *Place* (tempat)
Tempat atau lokasi perusahaan sehingga mudah diakses oleh pembeli.
- e. *People* (partisipasi)
Semua orang yang terlibat dalam suatu bisnis termasuk didalamnya karyawan maupun pembeli.
- f. *Process* (proses)
Keseluruhan aktivitas yang terkait dengan produksi sampai dengan pengiriman produk kepada konsumen.
- g. *Physical Evidence* (Identitas Fisik)
Bukti fisik perusahaan mampu membantu konsumen untuk memahami produk beserta layanan yang ditawarkan.

Variabel penelitian yang bagian dari bauran pemasaran yakni *promotion*.

Menurut Puspitarini & Nuraeni, (2019) menyatakan bahwa “promosi adalah aktivitas perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual”.

Product (produk) juga termasuk elemen terpenting dalam sebuah usaha seperti adanya produk yang berkualitas dan inovasi produk yang berkelanjutan agar usaha tetap bertahan di era persaingan usaha.

2.1.4 *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran produk yang diaplikasikan berbasis digital tersambung dengan internet. Perkembangan internet tidak menghubungkan masyarakat dengan media digital saja, tetapi memungkinkan membangun relasi antar konsumen.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran menggunakan beragam media digital perusahaan terutama berbasis media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok* maupun *blog*, *website*, beserta *e-mail* (Sanjaya & Tarigan, 2019). *Digital marketing* merupakan suatu prosedur terencana dan implementasi berdasarkan gagasan terkait dengan harga, promosi, ide maupun distribusi produk usaha.

Menurut Alfiah dan Aminah (2022:976) “*digital marketing* memberikan fleksibilitas yang lebih besar, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian terhadap produk dan rencana mereka, salah satunya jenis *digital marketing* dengan adanya media sosial sehingga semua orang bisa menjangkau informasi produk yang diinginkan dan bisa memudahkan untuk berinteraksi”.

Kesimpulannya bahwa *digital marketing* termasuk aktivitas pemasaran guna memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen berbasis media digital untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam Silviana (2020:24) indikator *digital marketing* :

1. *Accessibillity* (Aksesibilitas) kemampuan seseorang melakukan akses layanan beserta informasi yang ada beserta layanan. Istilah *accessbillity* biasanya berkaitan atas langkah *user* mengakses media sosial.
2. *Interactiv* (Interaktivitas) termasuk taraf komunikasi searah berkaitan pada kapabilitas timbal balik dan respon antara penjual dan konsumen
3. *Entertainment* (Hiburan) bagian keunggulan iklan dalam membawakan kesenangan atau hiburan pada konsumen. Akibatnya, iklan yang disampaikan dapat memberi kesan tersendiri dalam menyampaikan informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan) terkait munculnya taraf kepercayaan konsumen dalam kata lain iklan yang diberikan membawa informasi produk yang dapat dipercaya, kompetan, kredibel, spesifik dan tidak memihak.
5. *Informativeness* (Informatif) adalah kemampuan iklan memberikan informasi maupun gambaran secara spesifik kepada konsumen sehingga pembeli mampu menerima informasi yang disalurkan.

2.1.5 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Konteks pemasaran menyebutkan inovasi secara inheren berkaitan dengan produk beserta layanan baru. Bermakna baru yaitu suatu produk yang belum pernah ada di pasaran sebelumnya, serta baru dalam makna menjadi sesuatu yang berbeda, suatu penyempurnaan dari produk sebelumnya yang pernah dilihat konsumen di pasaran.

Sebuah aktivitas perusahaan dalam penyesuaian lingkungan yang dinamis dimaknai inovasi. Keinovatifan termasuk konsep mengenai keterbukaan ide baru sebagai bagian budaya perusahaan beserta kapabilitas untuk

mengaplikasikan konseptual, langkah maupun produk baru hingga berhasil (Asnawati, 2022:5).

Inovasi produk menurut Alfiyah & Aminah (2023:976) kombinasi beragam prosedur yang saling mempengaruhi satu sama lain. Produk asli atau baru, perbaikan, modifikasi beserta merek baru perusahaan berkembang berdasarkan uji coba beserta usaha pengembangan.

Menurut Hurley & Hult (1998:45) menjabarkan “inovasi sebagai sebuah prosedur dalam suatu perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. Sehingga perusahaan diharuskan dapat membuat beragam ide cemerlang beserta tawaran produk inovatif diiringi pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Berkaitan uraian di atas, diambil kesimpulan yakni inovasi produk pengembangan rangkaian proses yang bermula dari konsep ide baru, penemuan terbaru beserta suatu perkembangan pasar baru yang saling berkorelasi satu sama lain.

b. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut Evelina (2012:75) dalam Jaya (2022:21) :

1. Kualitas produk
Kapabilitas produk dalam melaksanakan fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
2. Varian produk
Varian produk adalah beberapa kumpulan produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan ciri khas masing-masing dari produk tersebut.
3. Gaya dan desain produk
Proses mulai dari membayangkan dan menciptakan sebuah bentuk pada produk yang kemudian mudah diingat dan diterima masyarakat.

2.1.6 *Word Of Mouth*

a. *Definisi Word Of Mouth*

Word of mouth disebut komunikasi dari mulut ke mulut termasuk cara individu bertukar informasi lebih tepatnya tentang hal-hal positif serta mampu membawa pengaruh kepada konsumen sehingga membuat usaha menggapai kesuksesan. (Pamungkas, 2017:150).

Menurut Hasan (2010:32) “*word of mouth* adalah kegiatan konsumen menginformasi kepada konsumen lain mengenai suatu merek produk ataupun jasa berdasarkan pandangan dan pengalaman masing-masing konsumen”. Masyarakat pada pra pembelian suatu produk, maka biasanya akan menggali informasi lebih awal dengan menanyakan kepada orang lain yang pernah mengkonsumsi produk serupa.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) termasuk aspek strategi terpenting dalam pemasaran produk. Hal ini didasari *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara komunikasi antar manusia baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik berdasarkan pengalaman personal mengenai suatu produk.

Menurut Nurhaeni (2014:20) “*word of mouth* yang dilakukan konsumen adalah bentuk berbagi ide, pendapat, dan informasi dengan orang lain berdasarkan pengalaman maupun pengetahuan terkait produk dan layanan yang telah di konsumsi”. Sehingga *word of mouth* mampu menjadi langkah promosi efisien disebabkan rendah biaya beserta lebih cepat tersampaikan karena komunikasi personal yang kuat dan mudah mempengaruhi seseorang.

Kesimpulan dari peneliti *word of mouth* ialah kegiatan pemasaran yang disampaikan secara lisan dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman didapat mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin et al (2005:134) dalam Ika (2022:57) indikator sebagai tolak ukur *word of mouth* yakni :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa maupun produk suatu perusahaan kepada orang lain.
3. Promosi dengan mendorong seseorang maupun kerabat dekat untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.7 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan Kotler (2012:196) “merupakan salah satu tahapan proses untuk memutuskan pembelian di mana seseorang pada akhirnya membeli suatu produk”. Umumnya konsumen dan pembeli terlibat dalam tahap pengambilan keputusan pembelian suatu produk di suatu wilayah. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam hal ini tergantung dari cara suatu perusahaan memasarkan produk dan jasanya.

Keputusan pembelian bagian perilaku konsumen ketika tidak maupun membeli barang. “Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu memperhitungkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli” (Kotler & Amstrong 2016:177).

Konsumen yang berusaha menuntaskan pembelian, seringkali menemui beragam opsi alternatif saat mengkonsumsi produk. Sehingga, konsumen perlu berpikir matang sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan pembelian muncul secara sempurna dan strategi pemasaran yang dilakukan juga baik, konsumen tentunya akan melakukan pembelian berulang. Sehingga perusahaan dapat mencapai target profit yang diinginkannya.

Kesimpulan keputusan pembelian berdasarkan definisi diatas adalah proses tahapan seseorang ketika memutuskan tidak maupun membeli suatu produk.

Terdapat 5 tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184-190) :

1. Pengenalan Masalah

Mengenali masalah dan kebutuhan termasuk prosedur awal proses pembelian. stimulus internal atau eksternal adalah sebab adanya kebutuhan tersebut. Stimulus ini kemudian bertransformasi menjadi dorongan dalam diri konsumen sehingga konsumen akan menggali objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen sudah menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya, maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan

yang kental membuat konsumen berupaya untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali melainkan dapat berulang kali. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, Konsumen mencari manfaat nyata dari solusi produk. Selanjutnya, konsumen beranggapan setiap produk sebagai atribut yang cirinya berbeda beserta memberikan keuntungan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian membangun *brand preference* kelompok opsional yang memungkinkan konsumen untuk mengkonsumsi merek favoritnya. Faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian beserta keputusan pembelian:

- a. Perilaku masyarakat: Terletak pada tindakan masyarakat mengurangi alternatif yang ada bergantung pada dua hal. Yang pertama adalah kekuatan sikap negatif seseorang terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen melakukan hal tersebut demi memuaskan orang lain.
- b. Faktor situasional yang secara tiba-tiba mungkin terjadi sehingga niat pembelian berubah contohnya *income, price, product benefits*.

5. Tindakan Pasca Membeli

Taraf kepuasan dirasakan konsumen pasca mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang ragu dengan keputusan pembeliannya lebih besar kemungkinannya untuk berpindah produk. Sehingga berdampak buruk bagi usaha karena akan menimbulkan keluhan pelanggan, penurunan penjualan, bahkan rusaknya citra merek. Di sisi lain, konsumen yang puas mempunyai kemungkinan lebih besar untuk membeli lagi.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017:90) keputusan pembelian ialah bagian sikap konsumen yang sudah melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Tolak ukur variabel dependen penelitian (Kotler & Keller, 2012:166):

1. Mengenali masalah

Berawal ketika calon pembeli mengetahui permasalahan dari kebutuhannya disebabkan stimulus luar maupun dalam. Dari dalam

contohnya dorongan agar merasa kenyang. Tahap membeli berawal saat individu mengetahui permasalahan disertai kebutuhan yang disebabkan rangsangan intern maupun ekstern. Contohnya berasal dari dalam yaitu keinginan untuk memuaskan rasa lapar. Di sisi lain, rangsangan eksternal, seperti seseorang berjalan melewati toko kue atau melihat iklan, menimbulkan dorongan untuk membeli produk tersebut.

2. Pencarian informasi
Adanya kebutuhan konsumen akan menjadi stimulus dalam pencarian informasi.
3. Penilaian alternatif
Keberagaman sikap konsumen dalam memandang kebermanfaatan tentang apa yang mereka butuhkan. Seringkali mereka akan memandang citra merek sebagai bentuk keyakinan dari beberapa solusi pilihan permasalahannya mengenai suatu *product*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian didasarkan temuan dahulu. Beberapa peneliti sebelumnya telah memberikan informasi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Riset terdahulu membantu peneliti menentukan apakah hasil penelitian mendukung hal tersebut. Penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ato'illah et al., (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Variabel x: <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Lukiana et al., (2018)	Pengaruh Desain Produk, <i>Positioning</i> beserta <i>WOM</i> pada Keputusan Pembelian Honda	Variabel x: Desain Produk, <i>Positioning</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Saputra (2018)	Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Tiket	Variabel x: <i>Digital Marketing</i> Variabel y: Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pesawat pada Situs Traveloka di Kota Yogyakarta	Pembelian		
4	Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Media Online Shop Shopee</i> di Pekanbaru	Variabel x: <i>Word of mouth</i> Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Robustin & Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	Variabel x: Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hi Jack Sandals</i>	Variabel x: Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Vitantri et al., (2020)	<i>The Effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Buyinh Decisions of Cars</i>	Variabel x: <i>Innovation Products, Lifestyle, dan Brand Image</i> Variabel y: <i>Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier	Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Jesslyn (2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pt Agung Toyota Batam	Variabel x: Inovasi Produk dan Kualitas Produk Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Anwar (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor	Variabel x: <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merk Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Pemasaran digital Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Karawang)			
10	Mahendra, et al., (2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan	Variabel x: Inovasi Produk dan Lokasi Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
11	Halim & Susanto (2021)	<i>The Relevance Of Price, Lifestyle, And Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product</i>	Variabel x: <i>Price, Lifestyle, dan Social Media</i> Variabel y: <i>Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Novita (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kerajinan Rotan	Variabel x: Inovasi Produk dan Harga Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Larasati & Chasanah (2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Word of Mouth</i> , dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie	Variabel x: Persepsi Kualitas, <i>Word of Mouth</i> , dan Iklan Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Zulfahmi (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi	Variabel x: <i>Digital Marketing</i> dan Promosi Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Model Regresi	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
15	Fatonah (2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka	Variabel x: <i>Word of Mouth</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Price Perception</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> , secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Putrajaya et al., (2023)	<i>Advertising and Wom Effect Towards Consumer Buying Decision Process on Janji Jiwa</i>	Variabel x: <i>Advertising dan Word of Mouth</i> Variabel y: <i>Buying Decision</i>	Analisis Jalur	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*Coffee
in Jakarta*

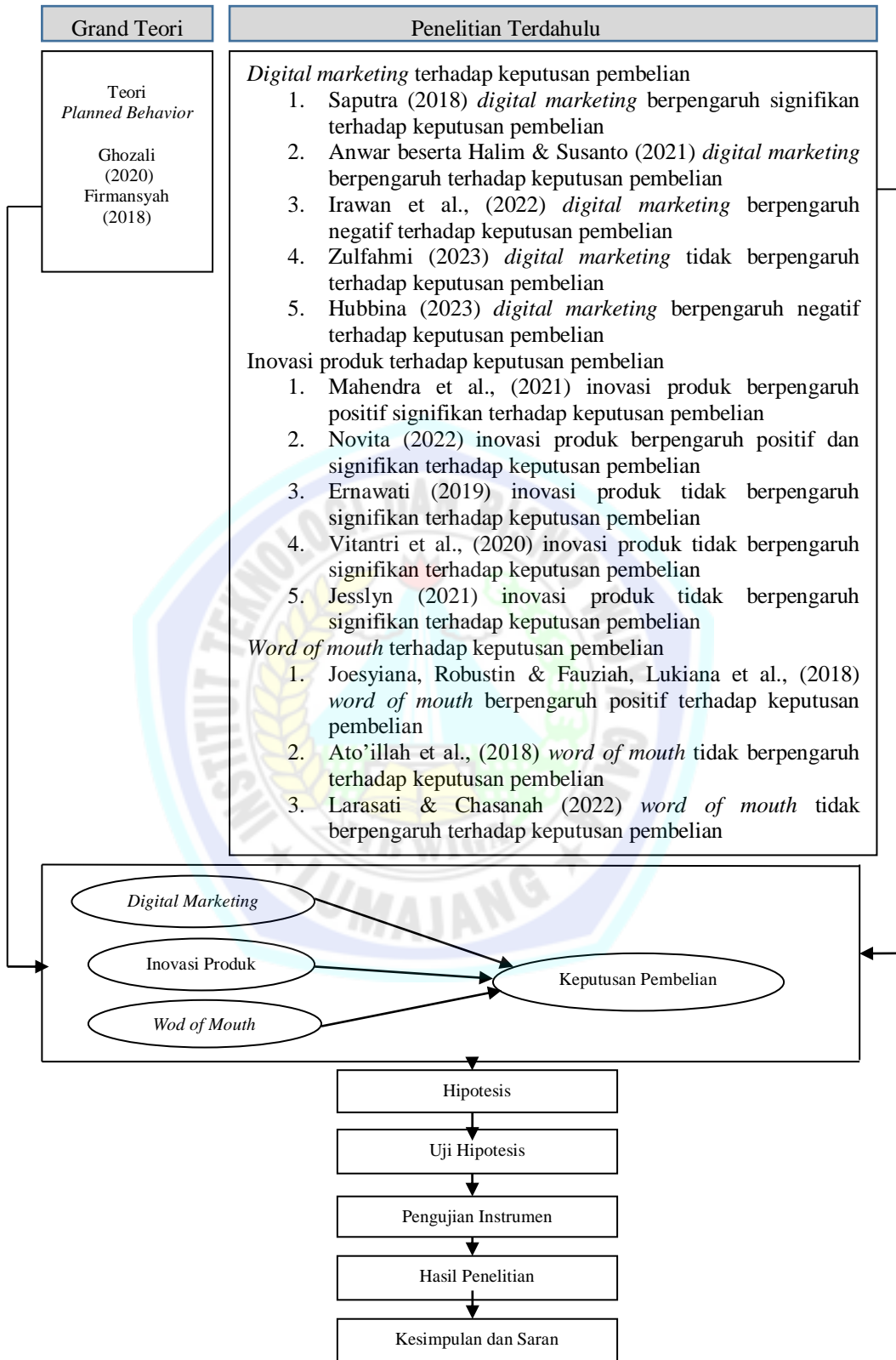
17	Hubbina (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Desain Produk, beserta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)	Variabelx: <i>Digital Marketing</i> , Desain, dan Kualitas Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18	Irawan et al., (2022)	Pengaruh Pemasaran Digital dan <i>WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Tk. Tho Masagena	Variabel x: <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024.

2.3 Kerangka Penelitian

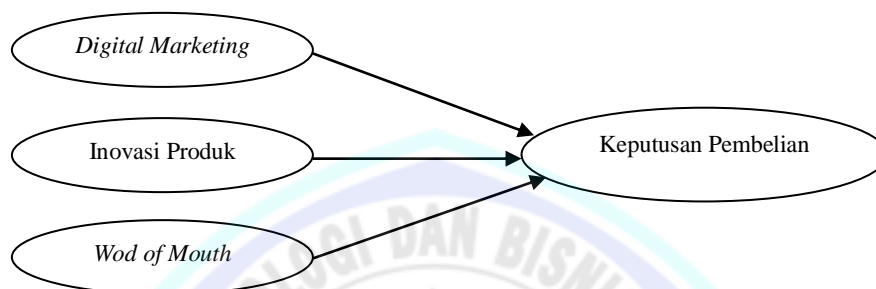
Sugiyono (2015:94) menyebutkan kerangka penelitian “penggabungan hubungan antara beberapa variabel yang kemudian dikembangkan dari teori yang dijelaskan, kemudian dilakukan penganalisisan dengan kritis sekaligus sistematis, maka dihasilkan lah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang tengah ditelitinya.”. Teori tesebut dijelaskan setelah itu diuraikan secara terstruktur dan mendasar guna mendapatkan variabel kombinasi yang akan diteliti. Gabungan kombinasi variabel bertujuan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka penelitian ini digambarkan:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Teori yang sesuai dengan penelitian terdahulu

Bentuk hubungan beberapa variabel yang menggambarkan jumlah rumusan masalah, teori yang di implementasikan untuk membangun hipotesis, jumlah hipotesis, jenis beserta teknik analisis statistik yang akan di aplikasikan disebut dengan kerangka penelitian (Paramita, 2018:46-47).
Tergambar kerangka penelitian yakni:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Sanjaya & Tarigan (2019), Asnawati (2022), Joesyiana (2018) dan Kotler, P., & Keller, K.L., (2017)

Terlihat kerangka konseptual terdapat 3 (tiga) model relasi antara variabel terikat yakni keputusan pembelian dan variabel bebas yakni *digital marketing*, inovasi produk dan *word of mouth*. Selanjutnya, kerangka konseptual akan membentuk hipotesis penelitian yang menguji pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian, inovasi produk terhadap keputusan pembelian beserta pengaruh *word of mouth* atas keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis mengandung dugaan sementara atas masalah yang dirumuskan penelitian yang dijabarkan model pernyataan (Sugiyono, 2015:63). Dugaan tersebut yakni :

a. Hipotesis Pertama

Chaffe & Chadwick (2016:11) “*Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Bermakna pemasaran dengan implementasi teknologi digital terkait korelasinya bersamaan dengan komunikasi zaman dahulu bertujuan meraih tujuan pemasaran. *Digital marketing* bagian aktivitas pemasaran berbasis ragam papan digital perusahaan berupa sosial media seperti *facebook, instagram, twitter, tiktok* maupun *blog, website, e-mail* (Sanjaya & Tarigan, 2019).

Hasil penelitian Saputra (2018) *digital marketing* memiliki implikasi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Anwar (2021) *digital marketing* berpengaruh atas keputusan pembelian. Hasil penelitian Halim & Susanto (2021) pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Anwar (2021) *digital marketing* berpengaruh dan signifikan atas keputusan pembelian. Hasil penelitian Irawan et al., (2022) *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya pemasaran digital dapat menjadi faktor penting di aktivitas pemasaran karena dengan adanya pemasaran digital, maka informasi mengenai suatu produk dapat semakin meluas dan mudah diakses oleh calon pembeli, maka dugaan sementara penelitian:

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Inovasi aspek sebuah aktivitas perusahaan untuk beradaptasi pada ke dinamisan lingkungan. Keinovatifan termasuk konsep tentang terbukanya ide baru sebagai bagian budaya perusahaan, beserta kapabilitas untuk mengimplementasikan prosedur beserta konseptual hingga berhasil (Asnawati, 2022:5).

Inovasi produk menurut Alfiah & Aminah (2023:976) yakni penggabungan beragam proses berkorelasi satu sama lain. Produk baru maupun asli, modifikasi, perbaikan bahkan merek terbaru dari perusahaan yang mengalami perkembangan berdasar pengujian dan langkah pengembangan.

Hasil penelitian Mahendra, et al., (2021) menyebutkan inovasi produk berimplikasi positif signifikan atas keputusan pembelian. Hasil penelitian Novita (2022) inovasi produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Ernawati (2019) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Jesslyn (2021) inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk merupakan bagian terpenting pada keberlangsungan usaha karena dengan adanya inovasi, maka perusahaan akan mampu bersaing di pasar. Berdasarkan penelitian sebelumnya disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Robustin & Fauziah (2018:100) *word of mouth* didasari oleh pesan mengenai produk perusahaan maupun tentang perusahaan itu sendiri. bentuknya berupa tanggapan kinerja produk, kejujuran, keramahan. Dan ketepatan pelayanan beserta hal lain yang diterima oleh seseorang kemudian disampaikan kepada orang lain.

Word of mouth (komunikasi mulut ke mulut) termasuk proses individu saling bertukar informasi selebihnya spesifikasi tentang hal-hal positif sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat menjadikan bisnis menggapai kesuksesan (Pamungkas, 2017:150).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Robutin & Fauziah (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lukiana et al., (2018) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Joesyiana (2018) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Chasanah (2022) hasil penelitiannya adalah *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ato'illah (2018) *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth dipertimbangkan oleh masyarakat saat akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian dengan komunikasi mulut ke mulut (WOM) mempunyai korelasi yang dimana orang yang dikenal atau kerabat terdekat membahas nilai positif suatu produk. Berdasarkan hal tersebut tentu akan

meningkatkan peluang seseorang untuk mengambil keputusan pembelian yang sama karena kepercayaan terhadap apa yang sudah dibicarakan oleh kerabat terdekatnya. Latar belakang penelitian terdahulu menjadi acuan diajukannya hipoteses yaitu :

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

