

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory Of Planned Behaviour

Grand Theory yang digunakan pada studi ini merupakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan cara niat seseorang menentukan keputusan untuk terlibat dalam sikap khusus. TPB termasuk perluasan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA), temuan pengutuhan oleh TRA. Yang sudah digagas terhadap Icek Ajzen (1985) dari tulisannya “*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*”. Temuan berdasarkan sejumlah studi mengindikasikan terdapatnya argumen tandingan atas kaitan tinggi dari niat sikap serta sikap aktual yang berakhir dapat sebagai keterbatasan TRA, sebab niat sikap tidak senantiasa menuju atas sikap aktual. Yaitu, karena niat sikap tidak bisa sebagai penentu eksklusif sikap dimana kendali seseorang akan sikap tidak menyeluruh. Ajzen mengemukakan teori sikap perencanaan secara mencampurkan elemen baru, “kendali sikap yang didapatkan”. Secara ini, ia memperdalam teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* untuk meliputi sikap non kemauan guna memprediksi niat sikap serta sikap aktual. Pencampuran terbaru oleh faktor ketiga, kendali sikap yang didapatkan, merujuk dari seberapa jauh suatu individu yakin jika mereka mengontrol sikap khusus (Ghozali, 2020:170).

Teori perilaku perencanaan mengindikasikan jika banyak individu berpotensi yang bertujuan mengerjakan sikap khusus saat mereka berasumsi jika mereka bisa mengerjakannya secara berhasil. Pengembangan kendali sikap yang

dirasakan yaitu kombinasi atas 2 dimensi: *self-efficacy* serta kesanggupan mengontrol. *Self-efficacy* merujuk dari taraf kerumitan yang dibutuhkan dalam melangsungkan sikap, maupun kepercayaan suatu individu atas kesanggupan mereka pribadi agar sukses untuk melangsungkan tindakan.

Pengontrolan merujuk dari segala aspek eksternal, atau kepercayaan suatu individu jika mereka dengan personal mempunyai kontrol dari performa sikap, maupun bila dikontrol dari faktor luas yang tidak bisa dikontrol. Bila suatu individu mempunyai kendali sikap yang dirasakan besar, menjadikan mereka mempunyai keyakinan diri yang bertambah jika mereka sanggup mengerjakan tindakan khusus secara berhasil. Disamping perilaku serta aturan subyektif (yang menjadikan teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action*), teori perilaku perencanaan memperluas konteks kendali perilaku yang didapatkan (*Perceived Behavioral Control*), yang bersumber pada teori *self-efficacy*. *Self-efficacy* dirumuskan dari Bandura di periode 1977, yang bersumber pada teori kognitif sosial. Pendapat Bandura, ekspektasi semisal motivasi, performa, serta perasaan depresi yang berhubungan terhadap ketidak berhasilan berkali-kali menghasilkan dampak serta respon sikap. Bandura membedakan ekspektasi atas 2 macam, efikasi diri serta harapan hasil.

Mengartikan *self-efficacy* menjadi kepercayaan jika suatu individu bisa sukses menerapkan sikap yang di perlukan guna memberikan hasil. Ekspektasi hasil mengacu pada estimasi seseorang bahwa perilaku yang diberikan akan menuju atas hasil khusus. Dia menjelaskan jika *self-efficacy* merupakan syarat sangat utama bagi pembaruan sikap, dengan demikian menetapkan inisiasi sikap. Temuan studi

terdahulu mengindikasikan jika sikap individu begitu berpengaruh dari keyakinan mereka terhadap potensial mereka dalam menjalankan sikap tersebut. Sebab teori *self-efficacy* berperan dalam menerangkan berbagai kaitan dari keyakinan, perilaku, niat, serta sikap sudah sering diaplikasikan untuk bagian yang berkaitan terhadap kesehatan misalnya gerak tubuh serta kesehatan mental di fase remaja (Ghozali, 2020:171).

Theory of Planned Behaviour mengansumsikan bahwa kendali sikap diasumsikan memiliki implikasi motivasional atas niat. Individu yang yakin jika mereka tidak memiliki peluang dalam mengerjakan sikap khusus bisa jadi takkan menghasilkan niat sikap yang besar dalam memperlakukannya, meskipun mereka punya perilaku baik atas tindakannya serta yakin jika individu lain ingin menyepakati seumpama mereka memberlakukan sikap itu.

Theory of Planned Behaviour bisa mencakup sikap non keinginan individu yang tidak bisa diterangkan dari teori beralasan, niat sikap seseorang tidak dapat sebagai penentu eksklusif sikap yang mana kendali seseorang akan sikap tidak utuh. Secara mencampurkan “Kendali sikap yang dirasakan”, teori tindakan perencanaan mampu menerangkan kaitan dari niat perilaku serta perilaku aktual. Sejumlah studi mendapatkan jika TPB dapat menunjang meramal niat sikap terkait kesehatan secara optimal daripada *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behaviour* sudah mengembangkan prediktabilitas niat pada banyak bagian terkait kesehatan. Selain itu TRA juga TPB mampu menerangkan sikap sosial individu secara membandingkan aturan sosial menjadi variabel pokok (Ghozali, 2020:172).

2.1.2. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing sebetulnya nyaris serupa terhadap pemasaran biasanya. Tetapi, yang membandingkan yaitu rangkaian yang dipakai (Wati et al, 2020). Menurut Fadli et al (2023) *Digital Marketing* merupakan metode pemasaran yang memakai media digital serta teknologi internet dalam menawarkan barang, layanan, maupun merek untuk objek target. Maksud inti oleh *digital marketing* yaitu dalam menggapai maksud bisnis semisal menambah kesadaran brand, membuahkan prospek, serta mengembangkan pendistribusian dari pemanfaatan beragam platform digital. Menurut Fadli et al., (2023:16) *Digital Marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran maupun promosi suatu merek maupun barang memakai media digital maupun internet. Target *Digital Marketing* yaitu mengundang klien serta calon klien dengan segera. Semisal yang diketahui, penerimaan teknologi serta internet pada khalayak ramai menjadikan memahami aktivitas pendistribusian dari digital ditetapkan opsi pertama terhadap banyak bisnis. Dampaknya, bisnis saling berlomba-lomba memproduksi konten yang mengundang agar diperlihatkan pada promosinya pada dunia digital. Sejumlah masalah metode promisi yang tergolong *Digital Marketing* yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online seperti FB Ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi serta radio, *billboard elektronik, email marketing, mobile marketing*, serta semacamnya.

b. Strategi *Digital Marketing*

Digital Marketing begitu dibutuhkan agar diperdalam sebab mempunyai kelebihan khas dibandingkan pendistribusian lain. Secara memanfaatkan *Digital*

Marketing dapat semakin fleksibel serta semakin memperkecil dana bagi promosi. Sedangkan strategi *Digital Marketing* yang dirumuskan dari (Fadli et al., 2023:19) yaitu :

1) *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO termasuk proses guna mengoptimalkan sebuah situs agar meraih posisi tertinggi akan hasil penelusuran. Agar sebagai posisi tertinggi, mesti mendalami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang bisa dimanfaatkan semisal website, blogs serta indografis.

2) *Content Marketing*

Merancang, membentuk juga mengunggah konten terkait bisnis. Aspek demikian guna mengundang pembaca memahami bisnis serta mendorong mereka agar sebagai klien. Konten tersebut bisa dibentuk berupa upload blog, media sosial, artikel, e-book, indografis juga brosur online.

3) Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran termasuk metode otomatisasi tugas dengan berkali. Tugas-tugas semisal dinamika aktivitas, tatanan upload konten juga laporan kampanye. Otomatisasi ini bisa dilaksanakan di kanal digital semisal e-mail serta media sosial.

4) *Pay-Per-Klik* (PPC)

PPC merupakan upaya dalam menunjukkan traffic menuju web menggunakan bayaran per kliknya. Misalnya Google AdWords, bayar lalu memperoleh slot tertinggi per penelusuran dari Google juga dibebankan bayaran per kliknya. Disamping tersebut, ada juga Facebook Ads serta Pesan Sponsor LinkedIn.

5) *Native Advertising*

Wujud konten berbayar yang ditampilkan pada wujud yang memiliki keserupaan secara konten media serta peletakannya. Konten yang tampak serta berperan semisal sisi pada media yang bersangkutan. Misalnya, Promoted Post dari Instagram serta Facebook.

6) *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu bermitra bersama layanan maupun web individu lain dalam membentuk komisi secara mengajak pembaca maupun pengunjung menuju bisnis. Misalnya Hosting video Ads menggunakan Youtube.

7) *Social Media Marketing*

Mengiklankan brand atau konten pada media sosial semisal Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook, Messenger. Media sosial termasuk alternatif guna memperluas brand. Mulanya sekedar konsentrasi atas satu media sosial guna meringkas waktu, anggaran, tenaga seseorang serta pengetahuan. Tetapkan karakter yang dipakai pada media sosial, misalnya formal maupun semi formal.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Pada aktifitas *Digital Marketing* ada sejumlah aspek yang dapat berdampak oleh *digital marketing* tersebut, yang digagas dari (Goel et al., 2017) :

1) Sasaran Pasar

Sasaran pasar termasuk faktor yang utama untuk menentukan sasaran pasar. Aspek tersebut membutuhkan anggaran yang banyak saat hendak memasarkan produk dalam seluruh platform internet serta akan konsentrasi untuk jutaan *user* internet menjadi sasaran pasar.

2) Teknologi

Teknologi sendiri termasuk aspek yang begitu utama sebab *digital marketing* tentunya memerlukan teknologi, maka begitu harus perindustrian agar terus mengiringi kemajuan teknologi.

3) Konten

Konten termasuk aspek yang menjadikan perindustrian tidak sama dengan kompetitor bisnis. Pesan yang diberikan oleh web yang dipaparkan mesti memiliki bahasa yang *relatable* serta logis juga sanggup mengundang minat klien.

4) Anggaran

Walaupun *digital marketing* relatif terjangkau ketimbang pemasaran tradisional tetapi pastinya tidak gratis. Maka biayanya mesti disediakan guna menunjang.

5) Media Sosial

Banyak perusahaan memanfaatkan platform promosi jejaring sosial bermotif web untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien saat ini.

6) Saluran

Perindustrian mesti memperbarui beragam sistem menurut efisiensi anggaran, kecepatan, cakupan, serta aspek lain dalam menetapkan platform apa yang sangat sesuai bagi mereka menunjukkan klien target.

7) Infrastruktur

Sebab dengan tidak adanya infrastruktur yang menunjang teknologi, setiap metode, rancangan, metode dapat Cuma-Cuma serta tidak berlangsung berdasarkan rancangan.

8) Literasi

Satu diantara elemen inti yaitu literasi yang menetapkan seluas apa wawasan penduduk terkait gagasan-gagasan itu serta mungkinkah mereka terbilang terbina dalam memanfaatkan teknologi pada kawasan mereka.

d. Indikator *Digital Marketing*

Pendapat Fadli et al., (2023:18) menjelaskan jika adanya sejumlah tipe *Digital Marketing* sebagai berikut:

1) *Website*

Website begitu berkontribusi untuk memperlihatkan profesionalisme perindustrian, menunjang klien memahami bisnis, pengiklanan yang murah serta alternatif bisnis yang praktis.

2) *Search Engine Marketing*

Langkah dalam membentuk *website* perindustrian gampang dijumpai pada sistem mesin penelusuran. *Search Engine Marketing* terdiri dari *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri secara waktu yang relatif panjang serta murah sementara SEM berbayar namun relatif efisien.

3) *Social Media Marketing*

Sebarkan platform pada media sosial semisal Facebook serta Twitter sebab bisa dilaksanakan secara hemat anggaran hingga gratis. Yang demikian pastinya mampu mengembangkan brand bisnis.

4) *Online Advertising*

Media promosi dari internet secara berbayar. Ini menghasilkan klien semakin segera serta memuaskan tetapi agak cukup mahal daripada tipe di atas.

5) *Video Marketing*

Dengan cara ini, bisa langsung menerangkan terkait bisnis, menerangkan barang serta langkah memakainya juga memperlihatkan penilaian klien.

6) *Email Marketing*

Bisa memaparkan informasi terbaru terkait pemasaran yang tengah dilaksanakan ataupun barang maupun layanan terkini.

2.1.3. Personal Selling

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling termasuk media promosi yang karakternya menggunakan lisan, apakah untuk suatu individu ataupun lebih calon klien yang tujuannya agar membentuk berlangsungnya transaksi pembelian yang mutualisme untuk keduanya, secara memanfaatkan individu menjadi media promosinya. Komunikasi yang dilangsungkan dari keduanya hakikatnya interaktif maupun komunikasi 2 sisi menjadikan penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita maupun tahap komunikasi bisa dilaksanakan secara begitu fleksibel sebab bisa diselaraskan terhadap keadaan yang terjadi (Firmansyah, 2020:223).

Personal Selling merupakan sebuah wujud promosi pendistribusian yang dilaksanakan dengan 2 sisi, tatap muka maupun penjelasan nilai personal dengan langsung dari konsumen bersama klien dalam mempromosikan barang yang dijual,

membujuk serta mempengaruhi calon klien supaya terbentuknya sebuah transaksi (Firmansyah, 2020:223).

Menurut Tri & Yanto, (2020) Berbeda dengan media promosi lainnya yang bersifat tidak langsung seperti periklanan, *Personal Selling* menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi, adaptasi pesan, dan respons langsung terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen. *Personal Selling* lebih dari sekedar tindakan menjual barang; ini melibatkan membentuk interaksi jangka lama bersama klien. Ini merupakan pendekatan yang intensif secara waktu serta sumber daya, tetapi memberikan hasil yang lebih personal dan dapat diandalkan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran produk adalah dampak *personal selling* atas keputusan pembelian.

b. Manfaat *Personal Selling*

Sedangkan manfaat *personal selling* menurut (Firmansyah, 2020:226)

adalah :

- 1) Pendistribusian personal membentuk taraf kontribusi klien yang cukup besar, sebab pada kondisi tatap muka susah untuk calon klien menjauhi pesan wiraniaga.
- 2) Mempotensikan wiraniaga saat memberikan pesan berdasarkan keperluan serta keinginan klien.
- 3) Sifat komunikasi dua sisi oleh pendistribusian personal langsung membuahkan feedback, menjadikan wiraniaga yang bijak mampu memahami mungkinkah tingkat pendistribusiannya sukses maupun tidak.

- 4) Pendistribusian personal mempotensikan wiraniaga mengkomunikasikan beberapa besar informasi teknis serta kompleks ketimbang strategi promosi lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Faktor-faktor yang mempengaruhi personal selling pendapat (Tjiptono, 2015)

yaitu :

1. Faktor Produk

Jika barang tersebut merupakan barang pabrik yang karakternya begitu teknis, sebab pendistribusian mesti menghasilkan keterangan teknis serta memecahkan persoalan klien. Jika klien menganggap risiko pembelian sebuah barang tinggi.

2. Faktor Pelanggan

Jika target promosi merupakan perwakilan sebab bermanfaat untuk perindustrian dalam membagikan informasi serta dukungan supaya bisa menjual barang perindustrian yang optimal.

3. Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

d. Indikator *Personal Selling*

Indikator *personal selling* menurut (Tri & Yanto, 2020) yaitu :

1. Kemampuan komunikasi (*Communication Ability*):

Indikator ini mencerminkan keterampilan penjual dalam menjalin interaksi yang positif bersama klien, bersikap sopan, serta sanggup mengontrol amarah.

2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*):

Indikator ini merefleksikan kesanggupan penjual untuk memaparkan fitur-fitur dan manfaat produk dengan jelas serta menjawab setiap pertanyaan klien mengenai barang yang dipromosikan.

3. Kreativitas (*Creativity*):

Indikator ini merujuk dari kemampuan konsumen untuk menawarkan barang dengan cara yang inovatif, memanfaatkan beragam langkah komunikasi guna mengundang minat klien, serta mempunyai kesabaran guna memenuhi kebutuhan klien.

4. Empati (*Empathy*):

Empati merupakan kesanggupan penjual dalam menebar perhatian pribadi untuk klien dengan memprioritaskan kebutuhan mereka, memahami serta merespons kebutuhan konsumen, dan memberikan informasi yang relevan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.4. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Karakteristik produk menurut Nalini et al., (2022) adalah ciri-ciri suatu produk atau jasa yang mempengaruhi pilihan pembeli. Atribut suatu produk adalah ciri, mutu, serta sifat khusus yang membandingkannya dengan competitor sebab sebagai perbandingan klien sebab memilih opsi pembelian (Orlando & Harjati, 2022). Kotler & Amstrong, (2017:249) menerangkan Atribut produk termasuk elemen yang sebagai pembanding dalam sebuah barang, maka menghasilkan nilai plus, kegunaan juga sebagai sumber perbandingan untuk pemilihan keputusan

pembelian. Atribut produk ini memiliki dampak besar dari perspektif pembeli dari barang. Disamping membandingkan sebuah barang atas barang lain, atribut produk mesti pula sanggup sebagai sebuah daya tarik untuk klien. Aspek tersebut dikarenakan dari dengan bentuk atribut produk menghasilkan bervariasi kegunaan yang diperlukan serta dikehendaki klien.

b. Indikator Atribut Produk

Dimensi atribut produk pendapat Kotler & Amstrong, (2017:249) diklasifikasikan atas 3 komponen ialah ; kualitas produk, fitur produk, serta gaya desain produk. Berikut definisinya :

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sifat atas barang serta layanan yang menunjang kesanggupannya dalam mencukupi keperluan klien. Kualitas produk merupakan media *positioning* penting untuk pemasar. Kualitas mendampaki barang serta mutu pelayanan. Kualitas produk dihubungkan terhadap nilai kepuasan klien. Kualitas produk dibentuk dengan optimal menjadikan nyaris disimpulkan sempurna.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan mampu membentuk taraf model yang semakin meningkat secara meningkatkan semakin beragam fitur. Fitur merupakan alternatif kompetitif guna mendiferensiasikan barang perindustrian oleh barang kompetitor. Selaku produsen pertama yang menawarkan fitur baru yang bernilai termasuk satu diantara upaya sangat baik dalam berkompetisi. Fitur ini media dalam berkompetisi yang membandingkan

barang sebuah bisnis terhadap bisnis lain. Fitur produk identik dari karakter serta sebuah hal yang khusus, unik serta spesial yang tidak dipunyai terhadap barang lain. Umumnya sifat yang ada pada sebuah barang termasuk hasil peningkatan serta pengutuhan dengan berkesinambungan.

3) Gaya serta Desain Produk

Desain mempunyai konsep yang lebih universal ketimbang gaya (style). Desain disamping membandingkan segi penampilan, bermaksud pula guna memperbarui performa barang, mengurangi anggaran produksi, serta meningkatkan kelebihan berkompetisi. Desain menggambarkan tampilan oleh barang. Gaya yang berlebihan mampu mengundang perhatian serta memuaskan klien berdasarkan sisi keindahan. Tidak seumpama gaya, desain produk mempunyai arti yang intens. Desain yang bagus dapat menghasilkan pengaruh yang bagus bagi barang, namun tidak mendampaki mutu oleh barang itu serta sekedar bermanfaat untuk tampilan luar produk. Desain yang bagus tidak bermula oleh *brainstorming* ide-ide maupun membentuk *prototypes*. Desain yang baik bersumber pada pengamatan untuk klien, serta mengerti akan kebutuhan konsumen dan membentuk pola dari apa yang konsumen pakai dan kegunaan produk terhadap konsumen. Cara lain untuk meningkatkan nilai klien yaitu dari model gaya serta desain produk yang khas. Desain merupakan konsep yang lebih besar ketimbang gaya.

4) Merek

Biodata pencipta maupun penjual produk berbentuk nama, sebutan, tanda, logo, desain maupun kolaborasi seluruhnya ini. Penentuan merek dapat

meningkatkan nilai suatu barang. Merek dianggap pula menjadi elemen pokok oleh barang dari kalangan klien.

2.1.5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong, (2016:179) , mengartikan keputusan pembelian antara lain: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang maknanya keputusan pembelian termasuk komponen atas sikap klien sikap klien ialah riset terkait bagaimana seseorang, kelompok, serta instansi memutuskan, membeli, memanfaatkan, serta bagaimana produk, layanan, inisiatif maupun pengalaman dalam memuaskan keperluan serta kemauan mereka. Pendapat Tjiptono, (2019:22), keputusan pembelian adalah suatu langkah yang mana klien mengidentifikasi persoalannya, menggali informasi terkait barang maupun brand khusus serta memperbarui sebaik apa tiap-tiap sarana itu bisa menyelesaikan persoalannya, yang nantinya mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler & Keller, (2016:177), "Di proses evaluasi, klien menciptakan preferensi dari brand yang diputuskan serta berpotensi pula menghasilkan minat agar membeli merek yang sangat disenangi.". maknanya, klien membentuk preferensi dari brand yang mereka senangi serta berpotensi pula membentuk kemauan dalam membeli merek yang disenangi.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Agar penjual bisa berinteraksi bersama klien sehingga klien berbelanja, konsumen mesti mengetahui setiap unsur yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat Kotler & Keller, (2016:179), terdapat 3 komponen yang mendampaki ketetapan suatu individu agar membeli suatu barang dalam mencukupi keperluan serta kemauan mereka:

- 1) Faktor budaya, yang meliputi:
 - a. Budaya merupakan nilai, perspektif, serta sikap yang dipunyai suatu individu serta lapisan keluarganya yang utama.
 - b. Sub-budaya terbagi atas kebangsaan, agama, rasa, serta letak geografis.
- 2) Faktor sosial, semisal keluarga, golongan sumber, fungsi, serta status, merupakan elemen penduduk yang tetap.
- 3) Faktor individu, ialah keputusan pembelian yang dibentuk dengan personal menurut faktor-faktor semisa umur, profesi, status ekonomi, pola hidup, serta konsep diri.
- 4) Keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Konsumen unik karena memiliki preferensi yang berbanding atas sebuah produk serta masing-masing individu mempunyai ciri khas yang diselaraskan terhadap

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator – indikator keputusan pembelian pendapat (Tjiptono, 2019:75) :

- 1) Pilihan produk, klien bisa memilih keputusan dalam membeli suatu barang maupun memakai uangnya bagi maksud lain. Pada aspek demikian perindustrian

mesti menunjukkan tinjauannya untuk para individu yang berkeinginan membeli suatu barang. Contohnya keperluan sebuah barang, bermacam jenis barang serta mutu barang.

2) Pilihan merek, pembelian mesti memilih keputusan terkait Brand apa yang ingin dibeli. Seluruh merek mempunyai perbandingan khusus. Pada aspek tersebut perindustrian mesti memahami bagaimana klien memutuskan suatu brand. Contohnya: keyakinan serta popularitas merek.

3) Pilihan penyalur, pembeli mesti memilih keputusan penyalur mana yang ingin didatangi. Masing-masing klien memiliki pemikiran yang tidak sama untuk menetapkan penyalur dapat disebabkan segi tempat yang dekat, harga yang relatif, stok produk yang utuh serta sebagainya. Contohnya: kelancaran memperoleh barang serta stok barang.

4) Waktu pembelian, ketetapan klien untuk penentuan waktu pembelian dapat tidak sama, seperti: terdapat yang membeli sebulan sekali, 3 bulan sekali maupun satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan mesti menyediakan stok produk berdasarkan kebutuhan yang bervariasi oleh klien. Contohnya: keperluan atas produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk dari studi kasus yang sudah dilaksanakan dahulu perihal tema maupun persoalan studi yang dikaji. Bermaksud menjadi perbandingan studi ini terhadap studi lain yang telah tersedia. Menjelang

melaksanakan studi terkait pengaruh *digital marketing*, *personal selling*, serta atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang. Peneliti pada mulanya mengobservasi hasil studi terdahulu, ialah :

Tabel.1
2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Oscar et al., 2020)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army	Atribut Produk (X_1) Keputusan Pembelian (Y)	Atribut produk mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian produk Muslim Army
2	(Tri & Yanto, 2020)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kue	<i>Personal Selling</i> (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Personal Selling</i> yang maksimal, yang terbukti berdampak signifikan atas keputusan pembelian produk
3	(Tarigan, 2021)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Sibolang Durian	<i>Personal Selling</i> (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Personal Selling</i> positif serta signifikan atas keputusan pembelian produk
4	(Lombok & Samadi, 2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	Brand Image (X_1), Brand Trust (X_2) dan Digital Marketing (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Brand image, Brand Trust dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
5	(Putri, 2022)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru	<i>Personal Selling</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Varian Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Personal Selling</i> tidak berdampak signifikan dengan individual pada keputusan pembelian pada produk Oriflame kota Pekanbaru disebabkan mutu produk cenderung utama dari perspektif klien daripada <i>Personal Selling</i> oleh produk Oriflame

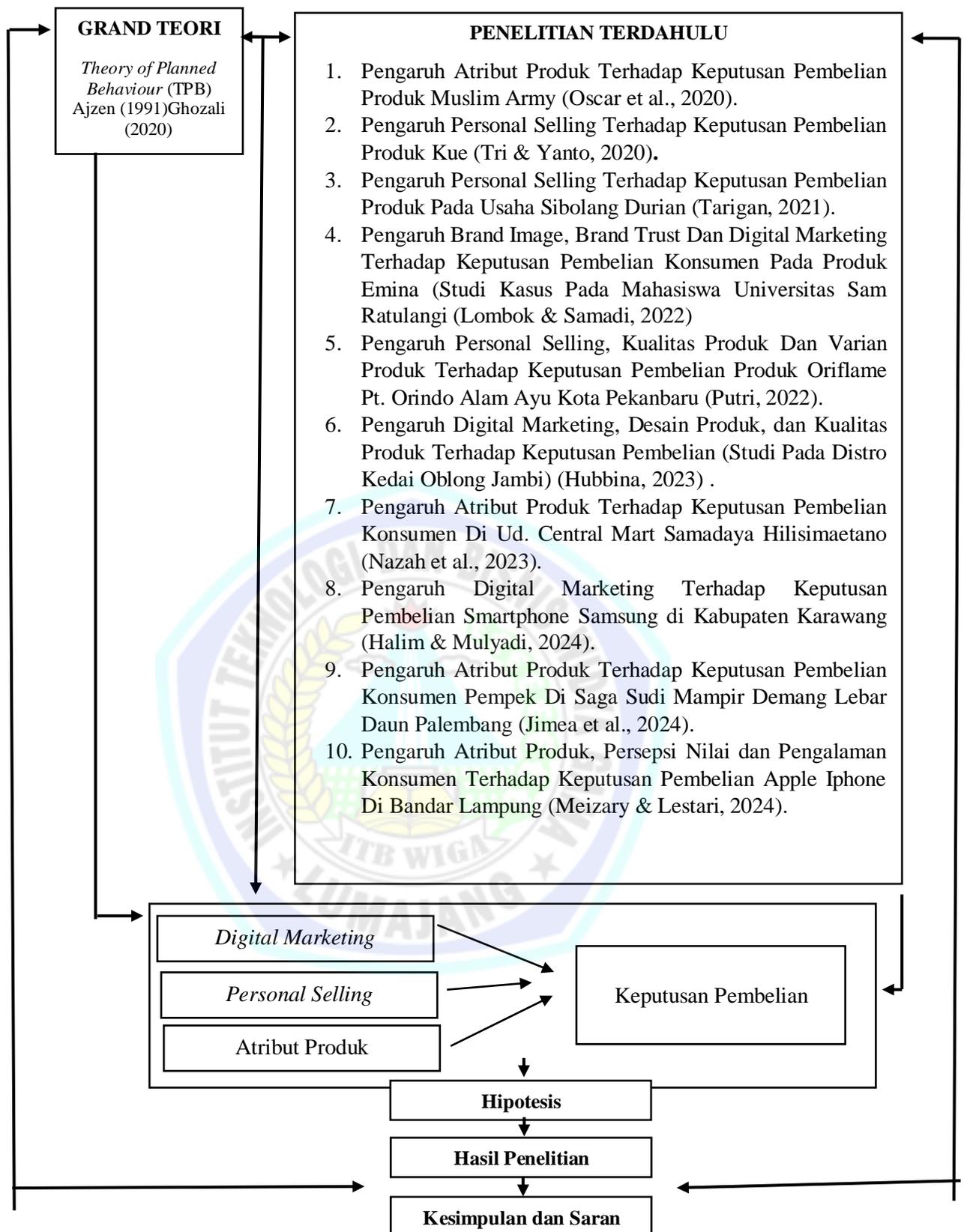
No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	(Hubbina, 2023)	Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)	Digital Marketing (X_1), Desain Produk dan Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y).	Dengan individual variabel Digital Marketing serta desain produk tidak berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.
7	(Nazah et al., 2023)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Central Mart Samadaya Hilisimaetano	Atribut Produk (X_1), Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	Ada pengaruh atribut produk atas keputusan pembelian konsumen di UD. Central Mart Samadaya Hilisimaetano
8	(Halim & Mulyadi, 2024)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kabupaten Karawang	Digital Marketing (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Digital Marketing berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kabupaten Karawang
9	(Jimea et al., 2024)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek di Saga Mampir Lebar Daun Palembang	Atribut Produk (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	Atribut Produk secara kolektif berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen di Saga Mampir Damang Lebar Daun Palembang
10	(Meizary & Lestari, 2024)	Pengaruh Produk, Nilai Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Bandar Lampung	Atribut Produk (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Atribut produk tidak berdampak atas keputusan pembelian

Sumber : Peneliti terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Priadana et al, (2021:104) Kerangka berpikir merupakan suatu model maupun deskripsi yang berbentuk konsep yang dari menerangkan terkait korelasi dari variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Seharusnya kerangka berpikir dibentuk berupa diagram maupun pola, yang tujuannya mempraktikkan mendalami sejumlah variabel data yang ingin dipahami dalam proses berikutnya. Kerangka berpikir bisa disebut menjadi setiap rumusan masalah yang telah dibentuk menurut tahap deduktif yang tujuannya memberikan sejumlah konsep serta proposisi pula yang dipakai guna menggampangkan suatu peneliti membentuk hipotesis studinya. Menurut landasan teori serta studi sebelumnya yang sudah dipaparkan, sehingga menjadi landasan membentuk hipotesis bisa diterangkan kerangka pemikiran dalam studi ini, diantaranya :



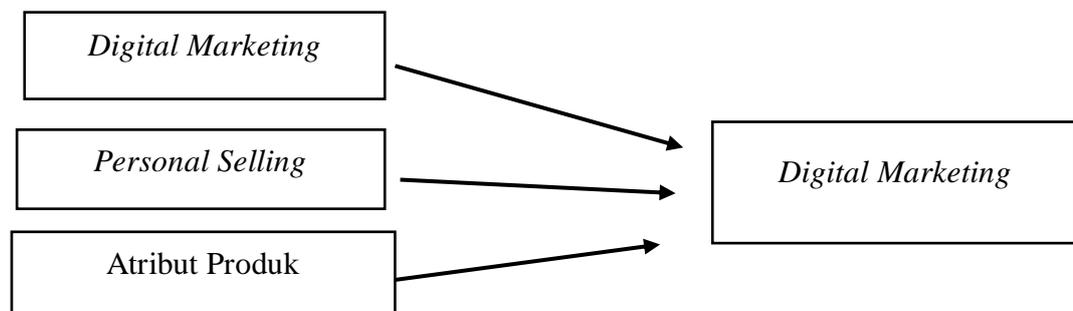
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

Menurut gambar 2.2 bisa diambil kesimpulan jika studi ini dilandaskan dari sejumlah variabel ialah variabel (X1) Digital Marketing, variabel (X2) Personal Selling, variabel (X3) atribut produk dan variabel (Y) keputusan pembelian konsumen yang ditunjang atas terdapatnya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) serta sejumlah studi sebelumnya mencakup (Lombok & Samadi, 2022), (Laowo, 2023), serta lainnya. Berdasarkan terdapatnya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) serta studi sebelumnya itu bisa diambil sejumlah uji hipotesis yang nantinya memberikan temuan studi serta kemudian bisa diambil suatu kesimpulan serta saran.

2.3.2. Kerangka Konseptual

Pendapat Priadana et al, (2021:104) Kerangka konseptual merupakan suatu rangkaian yang menerangkan konsep yang ada dalam asumsi teoritis, yang nantinya dipakai dalam menyebutkan elemen yang ada pada objek yang ingin diteliti juga mengindikasikan terdapatnya kaitan dari konsep itu. Kerangka konseptual berfungsi guna menyederhanakan untuk pemahaman hipotesis serta metode penelitian yang ingin dilaksanakan. Menurut landasan teori yang sudah digambarkan tersebut, sehingga kerangka konseptual studi ini disimpulkan berupa paradigma penelitian antara lain :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Paradigma yang dipaparkan di gambar 2.2 termasuk paradigma ganda yang mempunyai 4 variabel, ialah 3 variabel bebas (X) serta satu variabel terikat (Y). Di gambar itu bisa dinyatakan jika *Digital Marketing* berdampak atas keputusan pembelian, *Personal Selling* berdampak atas keputusan pembelian, Atribut Produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Paradigma *elips* digunakan pada studi ini karena studi ini menggunakan variabel secara indikator ganda. Sementara bila menggunakan paradigma secara variabel *Digital Marketing* (X1), *Personal Selling* (X2), Atribut Produk (X3), keputusan pembelian (Y) wujud kotak tidak sesuai diterapkan, karena wujud kotak dipakai bagi variabel menggunakan sekedar satu indikator. Bila sebuah variabel mempunyai indikator tunggal jadi wujud yang ditingkatkan berupa kotak sementara jika sebuah indikator menjadikan model yang ditingkatkan berupa *elips* sebab mempunyai sejumlah indikator.

2.3.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan awal dari tujuan penelitian yang dipaparkan berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dibentuk serta mesti diungkap keadilannya dari uji statistik. Pendapat Sugiyono, (2019:95) hipotesis bisa disimpulkan menjadi pernyataan teoritis atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis termasuk korelasi rasional dari dua maupun lebih variabel menurut teori yang tetap mesti diuji ulang keadilannya. Pengujian yang berkali-kali atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat berlangsung pula sebaliknya, ialah menolak teori (Paramita et al., 2021). Menurut perumusan masalah serta tujuan pada studi ini, jadi hipotesis pada studi ini yaitu:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Fadli et al, (2023) *Digital Marketing* merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan media digital serta teknologi internet dalam menawarkan barang, jasa, maupun brand untuk tujuan sasaran. Maksud pokok pada *Digital Marketing* yaitu mencapai sasaran bisnis misalnya mengembangkan kesadaran merek, memproduksi prospek, serta mengembangkan pendistribusian dari pemanfaatan beragam platform digital.

Hasil studi terdahulu dari Lombok & Samadi, (2022) & Halim & Mulyadi, (2024) yang menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama adalah :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon technology Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Pendapat Anjani & Hartono, (2022) *Personal Selling* termasuk komunikasi dengan langsung yang dilaksanakan dari penjual serta pembeli yang diinginkan bisa mempromosikan produk bersama klien yang potensial serta membentuk pemahaman klien terkait barang itu menjadikan klien kemudian dapat mencoba dan membeli produk tersebut.

Temuan studi sebelumnya dari Tri & Yanto, (2020) & Tarigan, (2021) yang menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikan Personal Selling terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua adalah :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon technology Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Anang Firmansyah, (2019) Atribut produk merupakan elemen yang sebagai pembanding maupun perluasan dari sebuah produk, maka menghasilkan nilai plus, kegunaan serta sebagai sumber perbandingan pula untuk pengambilan keputusan pembelian.

Hasil studi sebelumnya dari Oscar et al., (2020) & Nazah et al., (2023) yang menunjukkan jika adanya dampak signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga adalah

H3 : Terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon technology Lumajang.

