

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

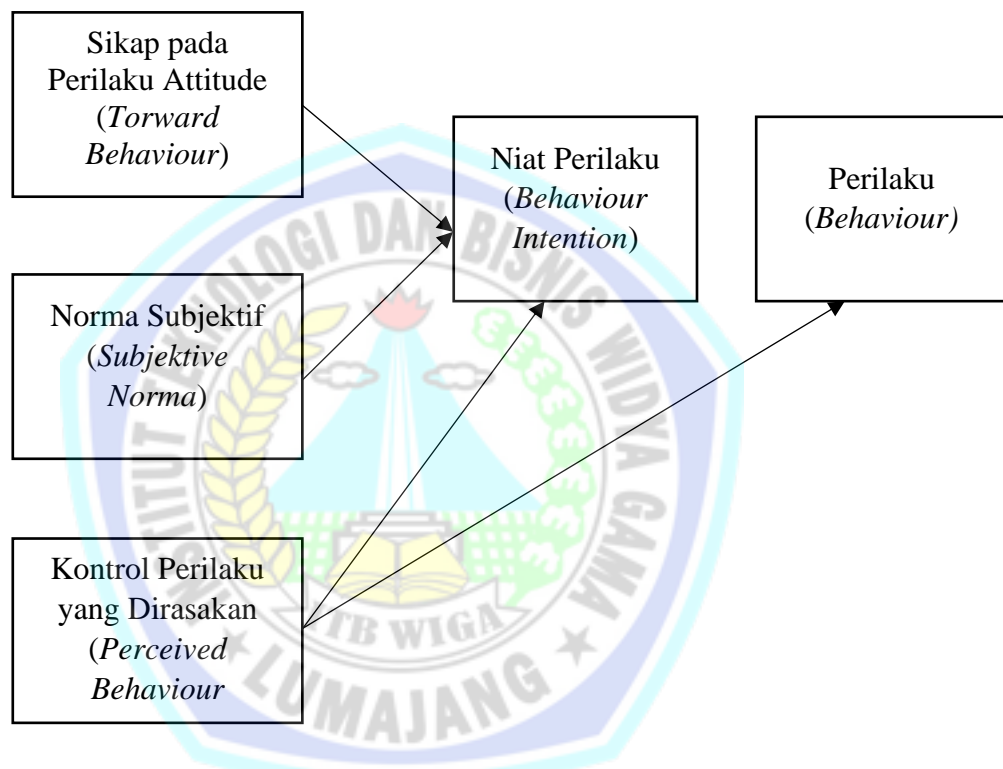
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu mengembangkan lanjutan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Icek Ajzen 1985. Perbedaan pertama antara keduanya terletak pada tambahan komponen dalam TPB, adalah “*Perceived Behavioral Control*” atau kontrol perilaku sudah dirasakan. Pada TRA, niat untuk berperilaku dianggap faktor inti terpengaruhnya perilaku aktual. Namun, dalam kenyataannya, niat tersebut tidak selalu menghasilkan tindakan yang nyata, karena terdapat hambatan atau kendala tertentu.

Konsep mengontrol perilaku sudah dirasakan menjelaskan seberapa jauh individu merasa mampu untuk mengendalikan atau melaksanakan suatu perilaku. Menurut TPB, semakin besar keyakinan seseorang terhadap kemampuannya Untuk melaksanakan sebuah aksi, maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukannya. Dua faktor utama dalam kontrol ini adalah persepsi terhadap kemampuan diri sendiri (*self-efficacy*) dan pengaruh dari faktor eksternal. *Self-efficacy* merujuk pada keyakinan individu mereka mempunyai kapasitas dan keahlian dibutuhkan melakukan perilaku tertentu dan sukses. Sementara itu, kontrol eksternal berkaitan dengan sejauh mana individu meyakini bahwa lingkungan atau

kondisi di luar diri mereka mempengaruhi kemampuan mereka untuk bertindak. (Ghozali, 2020:107).

Dengan memasukkan Elemen tambahan yang dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, model Theory of Planned Behavior dapat dilihat pada ilustrasi 2. 1 seperti berikut ini:



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: (Ghozali, 2020:109)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki 2 (dua) fitur sebagai berikut:

1. Fitur pertama menyatakan persepsi terhadap mengontrol sikap berpengaruh terhadap niat motivasi. Individu merasa tidak mampu melaksanakan tindakan tertentu tidak mengembangkan berniat untuk berperilaku dengan kuat.

2. Fitur kedua yaitu ketidakpastian adanya relasi langsung di antara tindakan dan pengendalian dirasakan terhadap tindakan tersebut. Seberapa baik suatu tindakan dilakukan tergantung pada dorongan melakukannya dan pengendalian yang memadai atas tindakan itu tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri mengarah pada niat untuk melakukan perilaku tersebut. *Actual Behavioral Control* (kontrol sikap aktual) terjadi jika seorang beringinkan melakukan rencananya. Individu memiliki hubungan dekat dan berstatus sebagai konsumen (konteks bisnis atau marketing) tentu memiliki satu sikap selalu ada padanya, adalah sikap dalam Menentukan apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Keputusan untuk memiliki suatu produk awalnya berada di tangan setiap konsumen, dan hanya konsumen ini dapat menentukan produk yang ia miliki.

2.1.2 Pemasaran

a. Pemasaran

Menurut Purba dan Limakrisna, (2017:14) pemasaran adalah satu aktivitas ekonomi berperan dalam mencari nilai perekonomian. Harga produk dan layanan ditetapkan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi. Tiga elemen utama yang menentukan nilai tersebut adalah konsumsi, produksi, dan pemasaran. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara proses produksinya serta konsumsi. Sementara itu, Sunyoto, (2019:19) pemasaran yaitu aktivitas yang dilakukan oleh sumber daya manusia guna terpenuhinya

kebutuhan dan harapan melalui kerjasama dan metode dari berbagai rekan usaha.

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020:3) pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup pembuatan, pengedaran, promosi, serta penetapan harga untuk barang, layanan, dan ide. Tujuan dari pemasaran yaitu memfasilitasi pelanggan dalam melaksanakan perjanjian yang baik serta membangun relasi baik dengan pemangku kepentingan di tengah perubahan yang terus-menerus. Manap, (2016:5) pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan memahami dan menerapkan berbagai konsep, penentuan harga, peningkatan memproses produksi, promosi produk, serta pilihan jalur distribusi. Pemasaran juga dapat dilihat sebagai suatu proses manajerial dan sosial untuk mencapai sasaran tertentu.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu metode yang digunakan dalam ilmu ekonomi yang membantu menetapkan nilai finansial meraih sasaran, seperti penetapan harga, penyebaran, pemasaran, serta tahap perencanaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh pengusaha pasti menginginkan bisnis mereka berjalan lancar, tumbuh, dan memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk meraih tujuan ini, pastinya dibutuhkan pengelolaan yang efektif dari semua aktivitas pemasaran. Pengelolaan dalam pelaksanaan aktivitas ini disebut sebagai manajemen pemasaran.

Widayati (2020), pemasaran yaitu bidang yang mencakup seni dalam menentukan target pasar untuk menciptakan, mengatakan, dan berkomunikasi nilai lebih tinggi kepada konsumen, dengan tujuan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2017:6) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan menarik, dipertahankan dan membaikkn basis pembeli melalui membuat serta menyediakan produk berkualitas.

Menurut Swastha dan Basu (2014), manajemen pemasaran berawal gabungan kata "pemasaran" dan "manajemen". Pemasaran merujuk pada proses analisis, riset, pelaksanaan, dan pengembangan strategi untuk mendukung bisnis dalam mencapai sasaran mereka dengan membangun, memperkuat, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan para pembeli produk mereka. Sementara itu, manajemen mencakup serangkaian langkah perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, penilaian, dan pengambilan keputusan.

Dari berbagai penjelasan, dapat di simpulkan pengelolaan rekening tabungan adalah sebuah program yang mencakup analisis, perencanaan, penelitian, dan pengembangan, yang bertujuan untuk meningkatkan, membangun, dan menguatkan pasar yang dituju agar dapat mencapai target yang diinginkan.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller, (2019:29) metode untuk mengenali macam tugas krusial bagi keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan diuraikan yaitu.:

1. Menyusun Strategi Pemasaran dan Rencana Pemasaran

Memanfaatkan menganalisis pasardan mengidentifikasi peluang masa depan, merancang strategi pemasaran dan taktik pemasaran demi kesuksesan.

2. Mendapatkan Pemahaman atau Ide Pemasaran

Diperlukan suatu sistem informasi serta studi yang kredibel juga dapat dipercayakan untuk melihat secara akurat kondisi pemasaran.

3. Berinteraksi dengan Pelanggan

Sangat penting dalam mempertimbangkan metode terbaik dalam memberi nilai bagi pasar target serta menciptakan hubungan yang kokoh juga saling menguntungkan sesama pelanggan.

4. Mengembangkan Merek yang Kuat

Mengenali, memahami kelebihan dan kekurangan merek didapatkan dari perspektif pelanggan sehingga merek itu tertanam dalam ingatan pelanggan.

5. Mengdesain Penawaran Pasar

Dasar sistem pemasaran yaitu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mencakup kualitas produk, fitur, dan kemasan dalam mendapatkan keunggulan pesaing serta menawarkan pengiriman, perbaikan, dan pelatihan bagian dari penawaran produk tersebut.

6. Menyampaikan Nilai

Nilai ada di produk dan layanan disampaikan nilai pada pasar target. Perusahaan mencakup serangkaian kegiatan membuat produknya tersedia dan lebih mudah diakses oleh pelanggan.

7. Komunikasi Nilai

Beri tahu pasar sasaran tentang nilai yang terkandung dalam barang dan jasanya dengan cara yang tepat. Program komunikasi pemasaran bekerja sama untuk memperkuat sumbangan individu dan kolektif dari semua kegiatan komunikasi.

8. Membangun Pertumbuhan Jangka Panjang

Penempatan produk-produk baru mengawali mengembangkan, pengujian, dan launching produk baru bagian dari strategi masa depannya. Rencana ini memperhitungkan kesempatan dan tantangan internasional yang terus-menerus mengalami perubahan.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Aksa dan Ratnasari, (2011:37) Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh pemasar bentuk program yang memfasilitasi segmentasi, penargetan, penempatan yang efektif untuk mencapai keberhasilan. Komponen marketing mix meliputi

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan gabungan barang dan layanan akan ditawarkan oleh perusahaan sebagai menjangkau beberapa segmen pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah uang perlu di bayarkan oleh pelanggan dalam mendapatkan produk.

3. *Place* (Tempat)

Tempat yaitu lokasi di mana produk yang ditawarkan pada pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan keunggulan produk serta menarik perhatian pelanggan yang dituju.

5. *People* (Orang)

Orang sebagai penyedia di layanan, memengaruhi luas pelayanan diberikan. Memilih individu, pelatihan, insentif, dan pengelolaan kegiatan manusia terkait kualitas.

6. *Process* (Proses)

Proses yaitu gabungan dari semua aktivitas. Ini biasanya terdiri dari proses, prosedur, proses, dan rutinitas hingga pekerjaan diproduksi dan dikirimkan ke pelanggan.

7. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Pelayanan pelanggan terdiri dari system memungkinkan penyediaan layanan setiap saat di berbagai lokasi, contohnya di dalamnya pelayanan untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan yang diambil dalam membeli merupakan sikap konsumen yang mencerminkan cara individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan, serta digunakan barang, layanan, konsep dalam memenuhi kebutuhan dan Hasrat. Sementara itu, menurut Amilia dan Nasution (2017:664), keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengeluarkan uang untuk produk dan layanan diharapkan bisa memenuhi kepuasan kebutuhan mereka.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016:246) konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi macam-macam faktor yaitu:

1. Faktor sosial (*social factor*)

Adalah mencakup elemen yang berkaitan dengan hubungan dan dampak orang lain dan sekelompok masyarakat yang dialami seorang. Dampak ini berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau sekelompok tertentu di komunitas terpengaruhi pilihan, pandangan, dan tindakan konsumen.

2. Faktor budaya (*factor cultural*)

Faktor meliputi nilai, kepercayaan, perilaku, dan norma dimilikinya oleh sebuah komunitas dan budaya yang spesifik. Elemen-elemen ini berperan dalam membentuk pandangan seseorang terhadap produk dan layanan serta metode mereka dalam melakukan pembelian. Sebagai contoh, warna atau

simbol dapat mempunyai arti tertentu dapat memengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk dan layanan tersebut.

3. Faktor pribadi (*factor personal*)

Faktor tersebut mencakup sifat-sifat pribadi dan psikologis dari seseorang, seperti umur, jenis kelamin, kondisi ekonomi, karakter, serta cara hidup. Elemen-elemen ini berpengaruh terhadap selera, kebutuhan, dan alasan seseorang dalam melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Kotler Keller (2009) dalam Indrasari (2019:75) ada macam indikator yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Menemukan isu-isu seputar kebutuhan konsumen yang mendorong pengumpulan data dari sumber dalam dan luar membuat pelanggan tertarik membeli barang sesuai dengan harapan mereka.

2. Pencarian Informasi

Pembeli akan mencari tahu tentang barang dari individu atau media umum terkait produk yang ingin mereka beli.

3. Pengevaluasian Alternatif

Konsumen mengelola informasi merek dan menghasilkan penilaian akhir bisa terpengaruhi keinginan pelanggan saat membeli produk.

4. Keputusan Pembelian

Seseorang yang berbelanja memutuskan untuk memilih produk yang begitu dicintainya di antara berbagai pilihan yang ada.

5. Perilaku Sesudah Membeli

Pembeli bisa mengevaluasi bagaimana barang dan layanan mereka menerima puas atau tidak, ini dapat berdampak pada tindakan pembeli ketika mereka membeli produk lainnya.

Thompson dalam Suryani, (2021) ada 4 indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Berdasarkan keinginan pelanggan : Melaksanakan pembelian alasannya barang ditawarkan tepat dengan dicari dan gampang ditemukan.
2. Memiliki nilai dari produk : Barang yang dibeli memiliki arti penting dan manfaat bagi pembeli.
3. Akurasi dalam pembelian barang: Harga barang sesuai dan kualitas barang memenuhi harapan pembeli.
4. Pembelian yang berulang : Situasi di mana pembeli merasa senang dengan pembelian sebelumnya berniat untuk melaksanakan pembelian masa mendatang.

2.1.4 Keberagaman Produk

a. Pengertian Keberagaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keragaman produk adalah keseluruhan barang dan jasa disediakan oleh pelaku usaha pada konsumennya. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu membuat pilihan yang bijaksana terkait dengan keberagaman produk ditawarkan, alasannya variasi produk akan mempermudah konsumen saat menentukan pilihan dan mengambil keputusan untuk berbelanja sesuai kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut James F.

Engels, yang diterjemahkan oleh Farli Liwe (2015: 209), keberagaman produk meliputi berbagai model, ukuran, warna, dan mutu barang ada pada pasar. Hal ini menggambarkan kategori produk yang berbeda-beda yang dimiliki oleh suatu toko.

Raharjani, menjelaskan melalui Mulyani (2009: 104), menyatakan keragaman produk berhubungan dengan kelengkapan serta ketersediaan barang dijual. Pembeli umumnya akan memilih toko dengan menyediakan pilihan produk luas, dari segi merek, tipe, ukuran, dan bentuk kemasannya. Dalam dunia bisnis dagang, kelengkapan barang merupakan faktor kunci menarik minat pelanggan, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dari pesaing, toko dengan produk yang lebih lengkap cenderung lebih disukai pelanggan.

b. Indikator Keberagaman Produk

Menurut Benson (2012) indikator keberagaman produk yaitu:

1. Ukuran produk beragam: Produk tersedia dalam berbagai ukuran, memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen,
2. Jenis produk beragam: Produk tersedia dalam macam tipe atau varian, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.
3. Desain produk yang beragam: Produk hadir dengan berbagai tampilan visual atau bentuk, memungkinkan konsumen untuk memilih desain yang sesuai dengan selera estetika konsumen.

4. Kualitas produk yang beragam: Produk ditawarkan dalam berbagai tingkatan kualitas dari yang standar hingga premium, dengan daya beli dan harapan konsumen.

Menurut Kotler, (2015) indikator keberagaman produk meliputi :

1. Variasi merek produk : Jenis merek produk ditawarkan
2. Variasi kelengkapan produk : Sejumlah kategori barang yang berbeda di toko. Toko banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan memiliki banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk : sejumlah standar kualitas umum sebagai kategori toko dengan keberagaman luas dikatakan memiliki kedalaman (depth) yang baik.
4. Variasi kualitas produk : standar kualitas umum sebagai kategori barang berkaitan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan produk dapat memberi manfaat.

2.1.5 Promosi Digital

a. Pengertian Promosi Digital

Promosi digital yaitu sebuah strategi mempengaruhi pada meningkat total konsumen dari usaha kuliner sampai online store saat ini. Digital marketing yaitu aktivitas promosi dan mencari pasar dari media digital memanfaatkan bermacam prasarana contoh jaringan sosial (Afrilia, 2018) dalam (Nugraha & Kurniawan, 2023).

Digital marketing atau promosi digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan merek atau

produk melalui platform digital, seperti internet dan media elektronik lainnya. Strategi ini dirancang untuk mendapatkan konsumen dan calon konsumen secara cepat, luas, dan efisiensi dibandingkan metode tradisional. Digital marketing memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, contoh media sosial, email, website, dan aplikasi sebagai menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat (Yusina, 2022:10).

Aktivitas pemasaran memiliki dua fungsi, yakni sebagai penghubung komunikasi antara produsen dan konsumen serta sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembeli agar sesuai dengan produk yang disediakan. Ini dilakukan melalui berbagai metode promosi diterapkan, sesuai pertimbangan harapan dan kebutuhan yang ada pasar sasaran (I. A. Putri *et al.*, 2023).

b. Faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital

Menurut William J Staton (1981: 461) dalam (Alma, 2011) menguraikan ada 4 faktor terpengaruh promosi adalah :

1. Jumlah Uang Tersedia sebagai Promosi

Bisnis memiliki macam sumber daya keuangan tentu dapat menggabungkan berbagai elemen pemasaran dengan lebih efektif. Sebaliknya, bisnis dengan anggaran yang minim juga akan mengalami keterbatasan dalam menggunakan iklan dan promosi, sehingga hasilnya menjadi kurang optimal.

2. Situasi Pasar

Berkaitan pada daerah geografis dari pasar produk dan para calon pelanggan menjadi target sasaran.

3. Keadaan Produk

Hal ini terkait apakah barang dimaksudkan pengguna langsung atau bahan bagi industri, atau produk dari pertanian. Tiap kategori produk mempunyai strategi promosi berbeda.

4. Siklus Kehidupan Produk

Siklus hidup sebuah produk berdampak pada metode pemasaran yang diterapkan. Misalnya, dalam fase peluncuran produk yang baru, promosi fokus pada memberikan informasi dan bimbingan kepada konsumen tentang kelebihan dan manfaat produk supaya mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

c. Indikator Promosi Digital

Menurut Baidowi (2021) indikator promosi digital adalah sebagai berikut :

1. Promosi secara *online*: Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *platform digital* contohnya media sosial, *website*, atau iklan online sebagai untuk lebih banyak audiens.
2. Pemesanan secara *online*: Proses pembelian atau reservasi barang/jasa yang dilakukan melalui internet menggunakan *situs web*, aplikasi, atau *platform e-commerce*.

3. Transaksi secara *online*: Proses pembayaran atau penukaran barang/jasa yang dilakukan melalui metode membayar digital seperti kartu kredit, *e-wallet*, atau *transfer bank*.
4. Pelayanan secara *online*: Layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui platform digital seperti *chat*, *email*, atau *call center* berbasis internet, tanpa interaksi fisik.

Menurut Silviana, (2020) indikator *digital marketing* atau promosi digital adalah :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Keahlian menggunakan akses informasi dan layanan sudah tersedia oleh iklan online dikenal aksesibilitas. Biasanya terkait dengan menggunakan bisa terakses situs sosial media.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Inyteraktivitas yaitu taraf berkomunikasi satu petunjuk dimana periklanan serta pelanggan akan mendapatkan komunikasi saling berinteraksi dan merespons masukan.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Iklan bisa memberi hiburan pada pelanggan sambil memberikan sebuah informasi

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility yaitu seberapa jauh iklan memberi berita, mereka dapat dipercaya ahli, kredibel, dan khusus.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Gangguan pada iklan *online*, contohnya memanipulasi iklan akan terjadi penipuan atau pengalaman buruk bagi konsumen.

6. *Informativeness* (Informative)

Esensi dari iklan merupakan mampu menyampaikan informasi kepada konsumen dan memberikan gambaran yang jelas mengenai produk dan layanan, maka mereka bisa meraih laba secara finansial.

2.1.6 Faktor Psikologis

a. Pengertian Faktor Psikologis

Pratiwi dan Mandala (2015), aspek psikologis adalah metode digunakan memahami emosi individu, mengumpulkan serta menganalisis data, menyusun pemikiran dan opini, serta mengambil keputusan. Definisi mengenai faktor psikologis juga disampaikan oleh Suharno dan Yudi (2010:90), yang menyatakan bahwa faktor berasal dari diri individu dan memengaruhi pilihan serta konsumsi produk yang mereka lakukan. Kotler dan Keller (2012:174), faktor psikologis meliputi perangsang dari pemasaran dan juga di lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen, serta serangkaian proses mental digabungkan karakteristik terpilih dari konsumen terbentuknya proses mengambil sebuah keputusan. Dari pengertian para ahli disimpulkan faktor psikologi merupakan pelajari sikap manusia atas memilih suatu produk atau jasa lainnya ekonomis dibeli dan digunakan memenuhi kebutuhan hidup.

b. Indikator Faktor Psikologis

Indiarti (2019:11) indikator dari faktor psikologis yaitu :

1. Motivasi : Motivasi timbul akibat ada rasa kebutuhan dialami oleh para konsumen. Kebutuhan ini muncul dikarenakan konsumen merasa ketidaknyamanan di apa seharusnya dialami dan apa yang sebenarnya dirasakan. Rasa kebutuhan ini memicu individu untuk mengambil langkah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, motivasi adalah kekuatan pendorong terus muncul dari konsumen akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan mereka saat membeli dan memanfaatkan produk serta layanan.
2. Persepsi Konsumen : Persepsi konsumen merupakan langkah di mana kita memproses, mengorganisir, dan mengartikan informasi diterima sebagai membentuk pemahaman tentang dunia yang bermakna. Hal yang paling penting adalah bahwa persepsi tidak bergantung stimulus fisik, tetapi keterkaitan stimulus lingkungan sekitarnya.
3. Sikap Konsumen : Pandangan konsumen merupakan elemen kunci yang akan berdampak pada pilihan yang diambil oleh konsumen. Gagasan mengenai sikap sangat berkaitan ide kepercayaan dan tindakan. Sikap adalah refleksi emosi konsumen mengenai suatu hal, bagaimana disukai atau tidak, serta sikap mencerminkan kepercayaan konsumen pada macam ciri dan keuntungan ini.

Menurut Santoso & Purwanti, (2013) diantaranya yaitu :

1. Motivasi kebutuhan, yang dibangun atas sebuah struktur berjenjang. Dimulai dari kebutuhan yang paling dasar (kebutuhan fisik) sampai kebutuhan paling tinggi (perwujudan diri)

2. Pengetahuan tentang produk yaitu berbagai macam informasi mengenai produk.
3. Keyakinan konsumen adalah kemampuan konsumen mempercayai merek dengan resikonya, karena ada harapan dijanjikan oleh merek memberi hasil yang positif bagi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah ada sebelumnya adalah hasil kerja dari peneliti lain yang menitikberatkan pada analisis teoritis tertentu. Temuan berhubungan dengan pengaruh Keberagaman Produk, Promosi Digital, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Semarang <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo	X1 : Harga X2 : Keberagaman Produk X3 : Merek Y :	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, keberagaman produk, dan merek berpengaruh pada keputusan pembelian pada PT.Index Sukoharjo.
2.	(Ulfami & Saino, 2020)	Pengaruh Desain Produk, Keberagaman Produk, dan	X1 : Desain Produk X2 : Keberagaman Produk X3 : Harga	Regresi Linier Berganda, program yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shope Giyomi Melalui Shopee	Y : Keputusan Pembelian	: digunakan SPSS 21	produk dan harga pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan variabel keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	(Setianingsih & Nurhadi, 2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Persepsi Harga X2 : Keberagaman Produk X3 : Suasana Toko Y : Keputusan Pembelian	<i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga, keberagaman produk, dan suasana toko secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
4.	(Rozi & Khuzaini, 2021)	Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di	X1 : Harga X2 : Keberagaman Produk X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	<i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Marketplace Shopee			pembelian, sedangkan variabel keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.
5.	(Soetanto <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu	X1 : Kualitas Produk X2 : Keberagaman Produk Y : Keputusan Pembelian	<i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan keberagaman produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk amondeu.
6.	(Hidayat & Sujud, 2019)	Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban	X1 : Atmosfer Toko X2 : Lokasi X3 : Keberagaman Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko, lokasi, dan keberagaman produk berpengaruh positif pada

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Margondo Raya, Depok			keputusan pembelian.
7.	(Soeswoyo & Tumbelaka, 2020)	Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts	X1 : Promosi Digital Line Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana, Uji-T, Uji Koefisien Korelasi serta Koefisien Determinan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi digital line berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan dunkin donuts.
8.	(Mahmud, 2022)	Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Promosi Digital X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	<i>Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji T</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi digital dan kualitas layanan go food berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
9.	(Utari & Suhardi, 2022)	Analisis Kualitas Produk, Promosi Online dan Testimonial Terhadap Keputusan	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Online X3 : Testimonial	Regresi Linier Berganda dengan Alat Bantu SPSS versi 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan testimonial berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Pembelian Produk Scarlett di Shopee	Y : Keputusan Pembelian		signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Anisa <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Beauty Samarinda	X1 : Promosi Online X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ms glow beauty samarinda.
11	(Kasno <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafah Hijab	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	<i>Roscoe</i> dengan memakai <i>Simple Random SamPling</i> dan diolah dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi media sosial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					pada produk arafa hijab.
12	(Haida <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia	X1 : Faktor Pribadi X2 : Faktor Psikologis Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian album fisik boy group exo di Indonesia
13	(Susanti <i>et al.</i> , 2017)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Café Cangkir Klasik Jember	X1 : Faktor Budaya X2 : Faktor Sosial X3 : Faktor Pribadi X4 : Faktor Psikologis Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian di café cangkir klasik jember.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
14	(Utama, 2018)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	X1 : Faktor Budaya X2 : Faktor Sosial X3 : Faktor Pribadi X4 : Faktor Psikologis Y :	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian polis asuransi.
15	(Astri & Bulan, 2021)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa	X1 : Faktor Sosial X2 : Faktor Pribadi X3 : Faktor Psikologis Y :	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik emina di kota langsa.

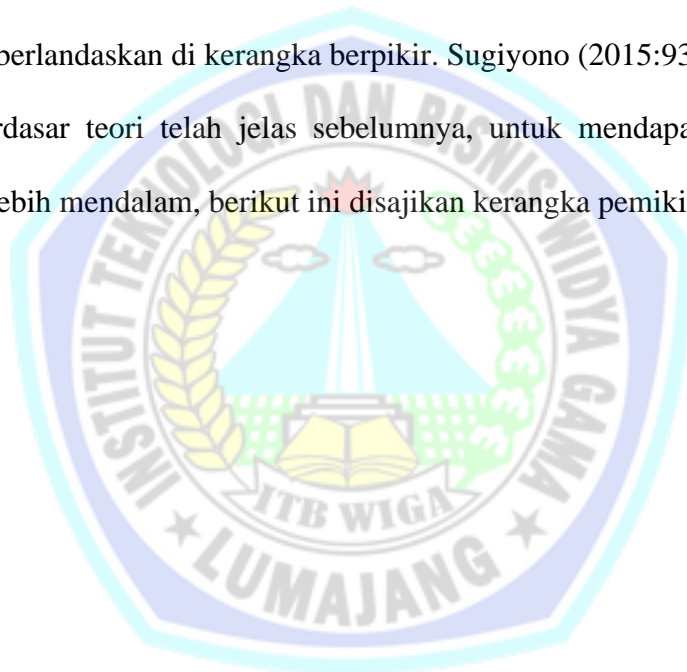
Sumber: Diolah oleh Peneliti pada Tahun 2025

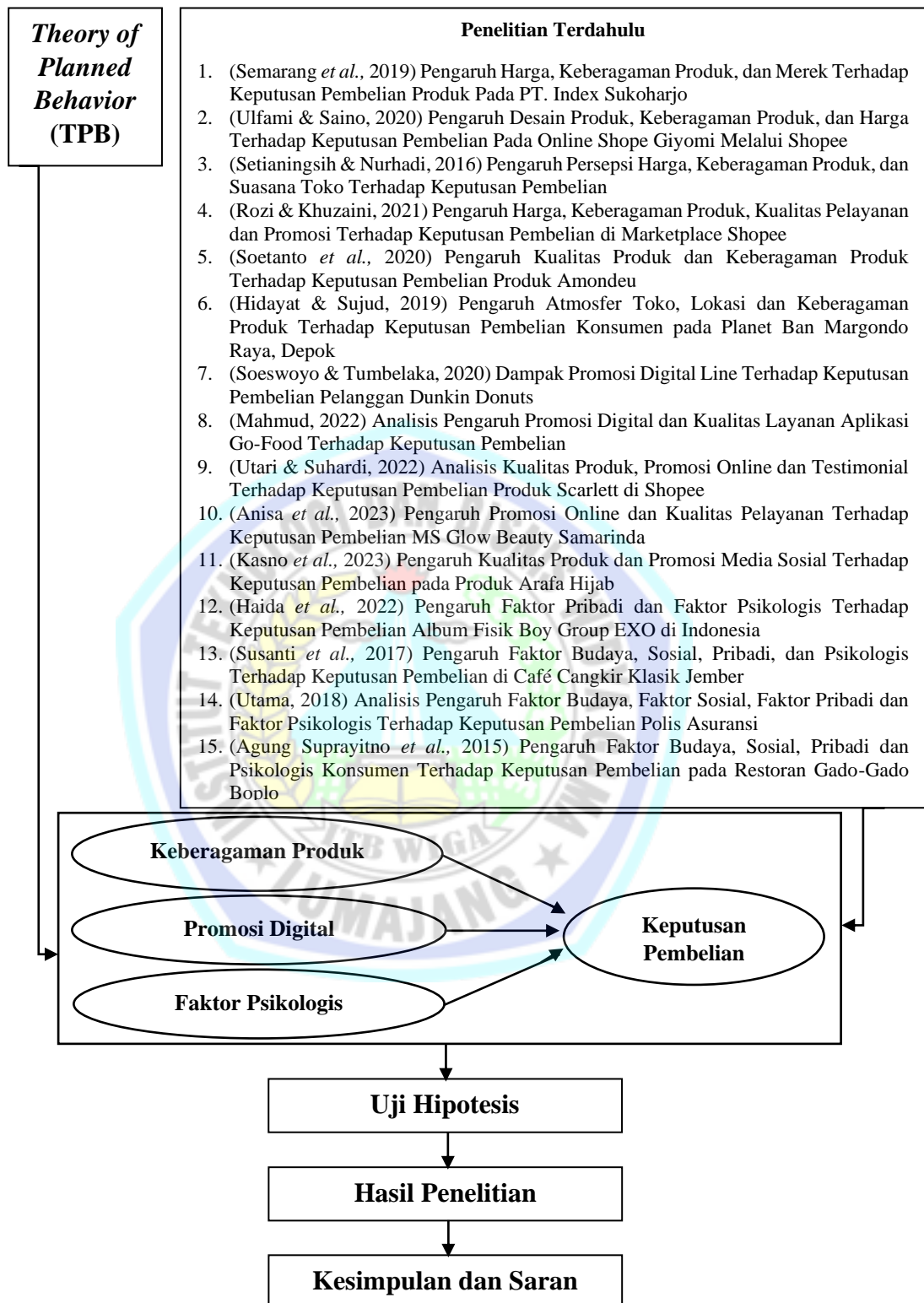
2.3 Kerangka

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Uma Sakaran yang dikutip dalam Sugiyono (2015:93), kerangka berpikir yaitu suatu model konseptual menjelaskan teori berhubungan berbagai elemen dianggap penting sebagai masalah. Hubungan antara variabel akan diterangkan secara teori melalui kerangka berpikir yang solid. Hubungan di antara variabel akan dirumuskan bentuk paradigma penelitian. Sehingga paradigma penelitian harus berlandaskan di kerangka berpikir. Sugiyono (2015:93).

Berdasar teori telah jelas sebelumnya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, berikut ini disajikan kerangka pemikiran:





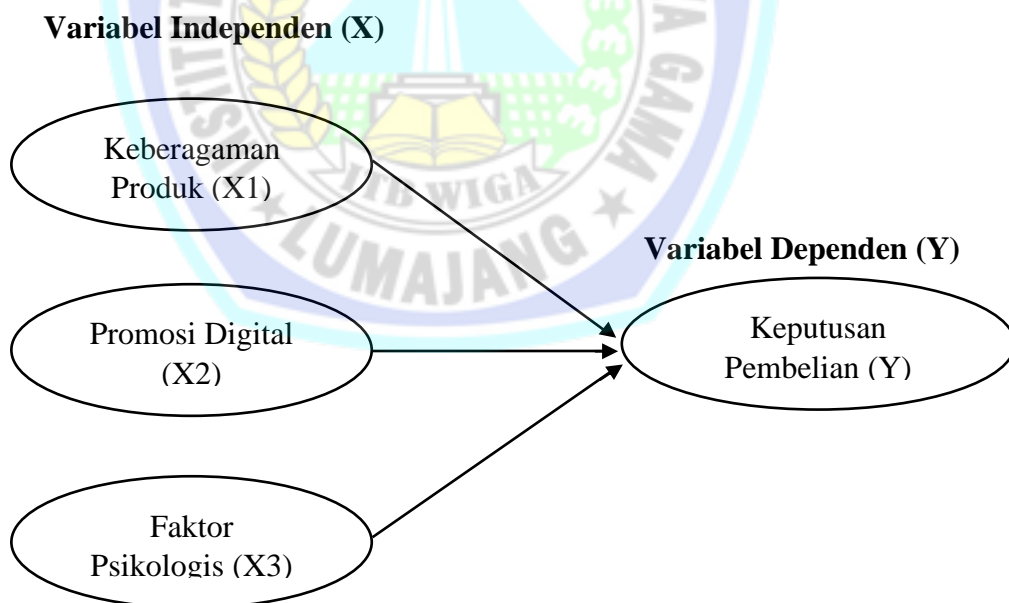
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Yohanes, 2020), kerangka konseptual merupakan struktur yang memuat konsep-konsep dalam hipotesis teoritis. Dalam kerangka ini, elemen-elemen terdapat pada objek akan diteliti ditentukan, dan hubungan di antara konsep-konsep tersebut akan dijelaskan. Tujuan dari berbagai konsep diusulkan oleh peneliti diilustrasikan dikerangka konseptual.

Penelitian bertujuan memahami dan menganalisis hubungan di antara variabel Keberagaman Produk (X1), variabel Promosi Digital (X2), dan variabel Faktor Psikologis (X3) pada variabel (Y) Keputusan Pembelian di Toko Sanbeauty Lumajang. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat gambar 2. 3 berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh Peneliti pada Tahun 2025

Keterangan:

Penelitian digunakan paradigma berbentuk elips, menurut Ferdinand (2014:183) jika variabel diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu maka menggunakan paradigma elips. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips juga dikenal sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan variabel terobservasi.

kajian ini, kerangka kerja yang melibatkan tiga variabel yang bebas dan satu variabel yang tergantung, variabel bebas memberikan dampak pada variabel tergantung. Berikut adalah pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel tergantung.

- a. Keberagaman Produk (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y)
- b. Promosi Digital (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y)
- c. Faktor Psikologis (X3) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Pengajuan Hipotesis

2.4.1 Hipotesis

Sugiyono (2015a:99), hipotesis bisa dipandang sebagai solusi teoritis untuk masalah yang diteliti, yang dinyatakan dalam kalimat tanya dan didasarnya pada teori yang berkaitan, bukan pada data empiris diperoleh dari pengumpulan informasi. Hipotesis juga dikenal sebagai hipotesis teoritis mengenai pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam studi yaitu.

2.4.2 Hipotesis Pertama

Raharjani dalam penjelasannya melalui Mulyani (2009), menyatakan keragaman produk berhubungan dengan kelengkapan dan ketersediaan barang

dijual. Konsumen umumnya lebih memilih toko menyediakan pilihan produk lebih luas, baik dari segi merek, tipe, ukuran, dan bentuk kemasannya. Dalam dunia bisnis dagang, kelengkapan barang sebagai faktor kunci menarik minat pelanggan, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dari pesaing, toko dengan produk yang lebih lengkap cenderung lebih disukai pelanggan. Keberagaman Produk berdasarkan penjelasan dari (Engels & Roger, 2015), keragaman produk adalah produk komplit mencakup model, ukuran, warna dan kualitas barang ditawarkan selalu tersedia di pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Semarang *et al.*, (2019); Setianingsih & Nurhadi, (2016); Rozi & Khuzaini, (2021); Soetanto *et al.*, (2020); Hidayat & Sujud, (2019) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dirumuskan yaitu:

H1: Diduga terdapat pengaruh keberagaman produk pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Kedua

Promosi digital adalah proses untuk memasarkan dan menemukan audiens melalui saluran digital dan daring dengan memanfaatkan platform media sosial. Dasar utama dalam pengembangan pemasaran digital di dunia bisnis yaitu internet. Oleh karena itu, pemasaran digital semua aktivitas promosi yang memanfaatkan media yang berbasis web, email, iklan daring, serta media sosial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, pengeluaran, dan kesetiaan pelanggan (Nugraha dan Kurniawan, 2023). Menurut (Yusina, 2022:10), digital

marketing atau promosi digital adalah sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang bertujuan memperkenalkan merek melalui platform digital, seperti internet dan media elektronik lainnya. Strategi ini dirancang sebagai penjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisiensi dibandingkan metode tradisional. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, contohnya media sosial, *email*, *website*, dan aplikasi, sebagai menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat..

Dengan mengacu pada penjelasan di atas, hipotesis tersebut didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rozi dan Khuzaini, (2021); Soeswoyo dan Tumbelaka, (2020); Mahmud, (2022); Anisa dan rekan-rekan, (2023); Kasno dan tim, (2023) menguraikan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua dapat dirumuskan yaitu :

H2: Diduga ada pengaruh promosi digital pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

2.4.4 Hipotesis Ketiga

Faktor Psikologis menurut (Kotler & Keller, 2012:174) adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan prosesnya psikologis dikombinasikan dengan karakteristik Konsumen tertentu memengaruhi proses dalam membuat keputusan. Pratiwi dan Mandala (2015) mengungkapkan bahwa faktor psikologis adalah metode digunakan memahami emosi mereka, terkumpul serta analisis data,

merumuskan ide dan pandangan, serta mengambil langkah-langkah. Penjelasan tentang faktor psikologi senada dengan yang disampaikan oleh Suharno dan Yudi (2010:90) yang menyatakan bahwa faktor psikologi berasal dari diri individu serta memengaruhi cara mereka melihat serta menggunakan produk.

Penelitian sebelumnya dilaksanakan oleh Haida *et al.*, (2022); Susanti *et al.*, (2017); Utama, (2018) mengungkapkan faktor psikologis berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat dirumuskan seperti ini:

H3: Diduga adanya pengaruh faktor psikologis pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

