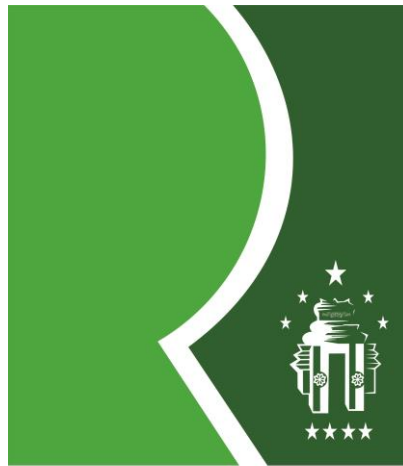


**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI WILAYAH KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

MIFTHACHUL CHASANAH

1861201021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI WILAYAH KABUPATEN BLITAR

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh:

MIFTHACHUL CHASANAH

1861201021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah
Kabupaten Blitar
Disusun oleh : Mifthachul Chasanah
NIM : 1861201021
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Di depan tim penguji

Malang, 18 Juli 2022

Mengetahui & Menyetujui,

Kaprodi



Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

Pembimbing



Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Rabu
TANGGAL : 3 Agustus 2022
JUDUL : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Kabupaten Blitar

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec

PENGUJI UTAMA



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M

ANGGOTA



Adita Nafisa, S.E., M.M

ANGGOTA

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M

NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 3 Agustus 2022
Yang menyatakan,



Mifthachul Chasanah

MOTTO

“Hidup memang tidak harus sempurna karna ini bukan Surga”

**“Selemah-lemahnya manusia, akan kuat kalau blockingannya
Allah”**

(MifthaCh)

”Susah tapi Bismillah”

(Fiersa Besari)

ABSTRAK

Mifthachul Chasanah. 2022. Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Kabupaten Blitar (Pembimbing: Adita Nafisa, S.E., M.M)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, metode penarikannya menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis linear berganda, uji t, uji F. Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa variabel (1) *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (3) secara simultan *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi *digital marketing* dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *digital marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhir penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Kabupaten Blitar”**. Tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Progam Studi Strata-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan tepat waktu tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu penulis menyampaikan banyak penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Ayahanda Markani, Ibu Titik Sunarwiyah, Mas Aris, Mas Adit dan Dek Kiki yang selalu memberi dukungan dalam segala bentuk.
2. Terimakasih kepada orang tua angkat saya yaitu Almarhum Papi (M.Hasyim Suharto) dan Almarhumah Mami (Rusmiati) yang telah mengasuh dan memberi segala pelajaran hidup.
3. Terimakasih kepada **Diri sendiri** karena tidak pernah menangis, tidak pernah mengeluh dan tidak pernah menyerah perihal sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.
4. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat, Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak M. Yusuf Azwar Anas, SE., M.M.

6. Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan ilmu, nasehat serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Ketua Penguji serta Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku anggota Penguji.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan wawasan yang sangat berharga.
9. Sahabat, teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena selalu memberikan motivasi dalam membantu mengerjakan skripsi agar selesai tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis juga berharap saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, 3 Agustus 2022

Mifthachul Chasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Masalah.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Empiris.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.1.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.2.1 Bauran Pemasaran <i>Digital</i>	15
2.2.2.2 Metode <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.3 Kualitas Produk.....	19
2.2.3.1 Klasifikasi Produk.....	21
2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5 Marketplace.....	28
2.3 Hubungan Variabel.....	30
2.3.1 <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3 <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4 Model Penelitian.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Variabel Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.6 Sumber Data	39
3.7 Metode Pengumpulan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil PT Shopee Indonesia	46
4.2 Gambaran Umum Kabupaten Blitar.....	48
4.3 Hasil Penelitian.....	48
4.4 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1	Penelitian Terdahulu	7
2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3	Skala Likert	40
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja di <i>Marketplace</i> Shopee	50
8	Hasil Uji Validitas	51
9	Hasil Uji Reliabilitas	52
10	Hasil Uji Normalitas	53
11	Hasil Uji Multikolinearitas	54
12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
13	Hasil Analisis Linear Berganda	56
14	Hasil Uji t	57
15	Hasil Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	Rata-Rata Kunjungan <i>Web E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2020	4
2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	25
3	Model Penelitian	33
4	Logo Shopee	46
5	Halaman Utama Shopee pada Smartphone.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	Curriculum Vitae	71
2	Kuesioner Penelitian (<i>Google Form</i>).....	72
3	Data Hasil Penelitian	75
4	Hasil Uji SPSS	76
5	Kartu Bimbingan	80

DAFTAR SINGKATAN

Covid-19	: <i>Coronavirus</i>
BPS	: Badan Pusat Statistik
4P	: <i>Product, Price, Place, Promotion</i>
7P	: <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence</i>
WHO	: <i>World Health Organization</i>
PPKM	: Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat
PSBB	: Pembatasan Sosial Berskala Besar
PHK	: Pemutusan Hubungan Kerja
Q3	: Kuartal III

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2019, seluruh dunia digemparkan dengan adanya virus *coronavirus (SAR-Voc-2)* yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok. WHO (*World Health Organization*) dunia telah menetapkan bahwa Covid-19 menjadi pandemi diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dari Januari 2020 hingga bulan Januari 2022, sudah terhitung sebanyak 4.265.187 orang sudah terinfeksi virus Covid-19 (WHO, 2022). Hal ini menyebabkan Indonesia masuk pada peringkat ke-14 dengan penyebaran kasus positif paling banyak di seluruh dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan sektor yang terdampak saat pandemi Covid-19 adalah sektor akomodasi dan makan atau minum, transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri pengolahan dan perdagangan (Bayu, 2020). Terutama sektor yang paling berdampak adalah sektor ekonomi.

Menteri Keuangan mengatakan adanya pandemi Covid-19 mempengaruhi kegiatan perekonomian, yang diakibatkan pembatasan mobilitas dan perdagangan internasional diseluruh dunia mengalami kemerosotan (KemenKeu RI, 2021). Menurut Alfin (2020) permasalahan kemerosotan ekonomi ini disebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Pandemi telah mengganggu mata rantai di dunia industri, yang mengakibatkan banyak masyarakat dipecat atau mengalami PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) secara sepihak sehingga angka pengangguran dan kemiskinan semakin meningkat. Maka dari itu, masyarakat menjadi lebih hati-hati dalam menggunakan uang guna memenuhi kebutuhan belanja.

Dalam upaya menekan penyebaran virus, pemerintah membatasi mobilitas masyarakat diluar rumah dengan menerapkan beberapa kebijakan seperti pemberlakuan *lockdown*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 3 dan level 4 (Gitiyarko, 2021). Penerapan PSBB ataupun PPKM terus berjalan, namun kebutuhan hidup harus tetap terpenuhi. Sehingga, mengakibatkan masyarakat harus mulai beradaptasi dengan perubahan kehidupan yang lebih jauh ke dunia *digital*, seperti dari sisi aktivitas jual beli. Menurut Amanda (2021) mengatakan bahwa selama pandemi ada beberapa perilaku konsumen yang berubah dan mempengaruhi keputusan pembelian seperti berkurangnya minat berkegiatan diluar rumah, meningkatnya bisnis-bisnis yang dijalankan dari rumah, berbelanja secara *online* pada *marketplace* semakin meningkat, dan meningkatnya minat layanan konsumen yang berbasis online. Selain karena kebutuhan, perubahan perilaku konsumen di era pandemi merupakan suatu hal yang dapat berpengaruh dalam proses penentuan pengambilan keputusan (Zulfa & Hidayati, 2018). Bisa disimpulkan bahwa dengan perubahan perilaku ini masyarakat mau tidak mau mengubah transisi aktivitas jual beli konvensional ke sistem jual beli secara *online* dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder.

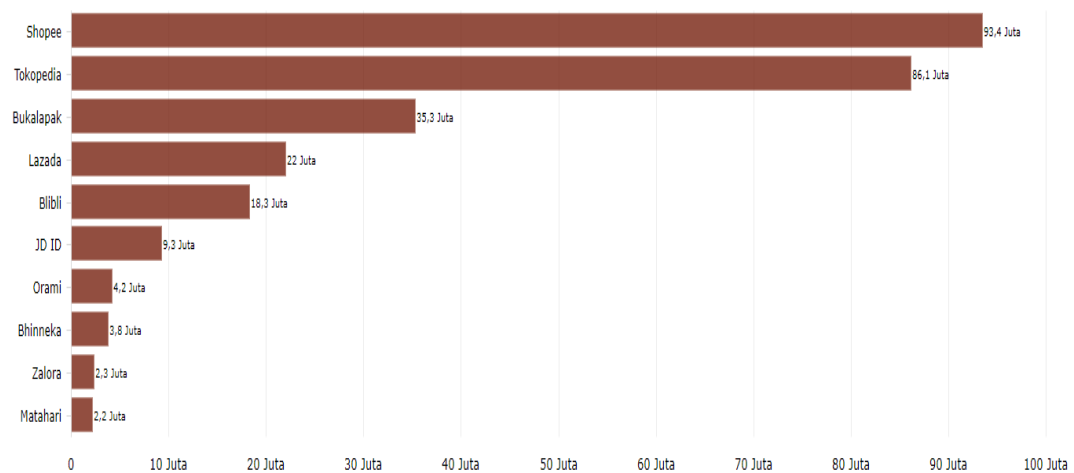
Menurut Wardoyo & Andini (2017) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang digunakan dalam pembelian secara *online* seperti kepercayaan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi. Dalam kualitas informasi berisikan sebuah gambaran tentang produk ataupun jasa yang disediakan secara *online* dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran isi pesan kepada *audience* atau konsumen yang dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pemasaran *digital (digital marketing)*. Trend *digital marketing* dimasa pandemi merupakan hal yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis, dimana pelaku bisnis

dan konsumen tidak bisa berinteraksi secara langsung. Perusahaan atau pelaku bisnis dituntut untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai konten yang bervariasi berisi kelebihan produk. Dimana *digital marketing* dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan usaha serta harus mampu menjangkau dan memudahkan konsumen dimanapun dan kapanpun dalam mencari produk tanpa perlu keluar rumah sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen serta dapat memperoleh keuntungan dalam memasarkan produk secara *digital* di masa pandemi Covid-19.

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Pengamatan produk yang dijual secara langsung akan berbeda jika dibanding secara *online*. Produk yang dijual secara langsung akan sangat mudah diamati mulai dari keadaan fisik, jenis bahan, warna, serta daya tahan. Sedangkan produk yang dijual secara *online*, tidak bisa diamati maupun dipegang secara langsung, namun digambarkan dalam sebuah deskripsi yang mendefinisikan gambar dari produk, yang berisi informasi secara spesifik mengenai merek, warna, bahan, ukuran, model, harga, dan stok barang. Mengingat semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja *online*, kualitas produk yang dijual sangat penting untuk dipertimbangkan karena konsumen tidak bisa melihat barang secara langsung, sehingga nantinya konsumen tidak kecewa setelah produk diterima.

Menurut Chang *et al* (2016) dalam Kirana & Junaedi (2016) mendefinisikan belanja *online* sebagai sebuah pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet. Belanja *online* pada *marketplace* tidak hanya digunakan sebagai tempat jual beli, tetapi juga bisa digunakan sebagai kegiatan pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Adapun survei *marketplace* yang populer menurut iPrice (2020), menunjukkan bahwa Shopee

berada diposisi pertama dengan banyaknya kunjungan konsumen selama pandemi Covid-19.



Gambar 1 Rata-rata Kunjungan *Web E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020
Sumber: Databoks, 2020

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, baik remaja hingga dewasa. Ditunjukkan dengan jumlah pengunduhan aplikasi pada App Store maupun Play Store yang mencapai 18 juta kali unduhan di Indonesia dari pengguna aktif berdasarkan 60 juta orang (Zahra dkk, 2022). Direktur Shopee Indonesia yaitu Handika mengatakan adanya pandemi Covid-19 telah mendorong percepatan sistem *digital* dalam aktivitas belanja. Imandar (2020) menyatakan selama pandemi Covid-19 jumlah transaksi pada *marketplace* Shopee meningkat sebanyak 260 juta transaksi dibanding tahun lalu. Pada tahun 2020 pada kuartal III (Q3), Shopee mendapat jumlah kunjungan mencapai lebih dari 96 juta, naik sebesar 58,3% dibanding Q3 pada tahun 2019, hal ini mampu menggeser posisi dari Tokopedia.

Kabupaten Blitar merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Wilayah Indonesia yang berada di Provinsi Jawa Timur. Sebuah survei yang dilakukan oleh BPS Kabupaten Blitar (2021) pada masa pandemi Covid-19, menghasilkan

data bahwa selama pemberlakuan PPKM yang digunakan untuk upaya membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah terbukti efektif, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Sebanyak 27,68% merasa cemas dan 5,20% merasa takut dalam menghadapi kondisi selama pandemi serta merasa tidak nyaman jika harus keluar rumah. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Aswad (2022) menunjukkan bahwa masyarakat atau generasi milenial yang berada atau bertempat tinggal di Blitar lebih sering berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu peneliti melihat adanya potensi bahwa masyarakat Kabupaten Blitar berbelanja *online* merupakan sebuah solusi dimasa pandemi Covid-19, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Kabupaten Blitar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis sampaikan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal perkembangan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang bersangkutan serta berhubungan dengan *digital marketing* dan kualitas produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk melengkapi teori pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu berupa jurnal mengenai kajian empiris tentang pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Saputra & Ardani (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel (X1) <i>Digital Marketing</i> b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian c. Metode Penelitian Kuantitatif	a. Subjek Penelitian b. Objek Penelitian c. Jumlah Responden
2.	Elbahar & Syahputra (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie	Berdasarkan hasil penelitian <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel <i>Digital Marketing</i> b. Variabel Keputusan Pembelian c. Metode Penelitian Kuantitatif d. Teknik Pengukuran	a. Subjek Penelitian b. Obyek Penelitian c. Jumlah Sampel

Tabel 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3. Irawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi <i>Online</i> di Masa Pandemi Covid-19	Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah masing-masing variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi Covid-19.	a. Variabel (X1) Kualitas Produk b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian c. Metode Penelitian Kuantitatif d. Sampel Penelitian	a. Subjek Penelitian b. Objek Penelitian
4. Hutagalung dkk (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saat pandemi Covid-19.	a. Variabel (X1) Kualitas Produk b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian c. Metode Penelitian Kuantitatif	a. Subjek Penelitian b. Objek Penelitian c. Jumlah Responden d. Teknik Pengambilan Sampel
5. Rino & Kartika (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa kualitas produk dan pemasaran <i>digital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel Pemasaran <i>Digital</i> b. Variabel Kualitas Produk c. Variabel (Y) Keputusan Pembelian d. Metode Penelitian Kuantitatif	a. Subjek Penelitian b. Objek Penelitian c. Jumlah Responden

Sumber: Data Diolah, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 220 orang. Data diolah menggunakan analisis linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Elbahar & Syahputra (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier dan menggunakan pengukuran skala likert. Sampel yang digunakan sebanyak 350 sampel yang diambil menggunakan teknik non *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi *Online* di Masa Pandemi Covid-19”. Menggunakan sampel sebesar 100 orang dengan metode penarikan sampel menggunakan *convenience sampling* dan analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah masing-masing variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat atau konsumen yang ada wilayah

Tangerang Selatan terhadap sebuah keputusan pembelian kopi pada aplikasi *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dkk (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di Provinsi Jawa Barat saat Pandemi Covid-19”. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan sampel menggunakan teknik sampel jenuh yang menghasilkan sampel sebanyak 50 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suzuki carry pick-up di Provinsi Jawa Barat saat pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Rino & Kartika (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran *Digital* terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop cinema xxi. Pengumpulan data menggunakan analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji T dan uji F. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa kualitas produk dan pemasaran *digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bioskop cinema xxi.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah usaha yang dijalankan sangat bergantung pada sebuah keputusan. Keputusan yang diambil akan menjadi tolak ukur dari baik dan tidaknya suatu pemasaran didalam perusahaan atau pelaku usaha, apabila perusahaan atau pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang benar maka akan membuat usaha tersebut dapat bersaing dipasar. Pemasaran menjadi faktor penting dari kegiatan sebuah perusahaan dalam menjalankan usaha. Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti tempat orang berjual beli. Konsep penting dalam pemasaran (*marketing*) yaitu *needs*, *wants* dan *demands* (Kolter, 2012 dalam Rosalina & Subagio, 2016). Kebutuhan (*needs*) merupakan hal yang dibutuhkan seseorang untuk mempertahankan kehidupannya seperti sandang, papan, dan pangan. Suatu kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan (*want*) ketika merujuk pada hal yang spesifik untuk memuaskan hasrat manusia. Sedangkan permintaan (*demands*) adalah sebuah keinginan terhadap sesuatu yang didukung dengan daya beli manusia. Menurut Shinta (2011:1) sasaran utama dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior, penetapan harga yang menarik, distribusi produk, promosi produk yang efektif dan mempertahankan konsumen yang telah ada agar memegang prinsip kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran berasal dari kata manajemen dan pemasaran. Menurut Stoner dalam Handoko (2015) manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dari usaha-usaha dan penggunaan sumber daya agar tercapainya suatu tujuan. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan

memberi nilai kepada konsumen untuk mengelola suatu hubungan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2008:5). Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas atau kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2012:2) adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan guna memenuhi keinginan pasar sasaran dalam mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut Djaslim (2012) dalam Arlin & Imantoro (2021) manajemen pemasaran sebagai analisis yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan suatu pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran meliputi beberapa aspek seperti segmentasi pasar, *targetting* pasar dan *positioning* pasar. Aspek-aspek tersebut perlu berjalan dengan sukses agar dapat diterima oleh konsumen.

1. Segementasi Pasar adalah cara membedakan pasar tergantung dari golongan pembeli, kebutuhan, perilaku dan tujuan pembelian produk. Pada dasarnya merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah dari manajemen pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan dapat dilakukan dengan terarah dan sumber daya dapat digunakan secara efektif.
2. *Targetting* Pasar adalah penilaian dari aktivitas segmen dan memilih segmen mana yang akan dimasuki. Dalam menentukan target pasar atau

sasaran pasar perusahaan harus melakukan dulu segmentasi pasar, dengan penetapan target pasar, suatu perusahaan dapat mengembangkan posisi produk disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan *marketing mix* untuk setiap sasaran pasar.

3. *Positioning* Pasar adalah memilih produk yang menduduki pasar dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibanding dengan produk lain. Tugas dari *positioning* terdiri dari tiga langkah yaitu menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat dan mengkomunikasikan dan menyampaikan pilihan secara efektif.

2.2.1.2 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan komentar dari pasar sasaran mereka, alat itu biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang berada disuatu perusahaan dimana dalam perusahaan tersebut dapat mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar sasaran (Musafar, 2020:10). Berikut merupakan komponen-komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P menurut Musafar (2020:12) adalah:

1. Produk (*Product*) merupakan sebuah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kelompok orang tertentu. Produk bisa dibagi menjadi dua jenis yaitu produk yang berwujud atau barang dan produk yang tidak berwujud (jasa).
2. Harga (*Price*) merupakan jumlah dari apa yang akan diberikan oleh pembeli dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa tertentu.
3. Tempat (*Place*) merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan semua kegiatan dalam perusahaan untuk menjadikan produk tersebut tersedia bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*) merupakan bentuk menginformasikan kelebihan dan membujuk konsumen akan suatu produk untuk membelinya.

Bauran pemasaran 7P adalah model dari 4P yang dimodifikasi, biasa digunakan dalam industri jasa (Musafar, 2020:20) yaitu sebagai berikut:

1. Orang (*People*) adalah seseorang yang berhubungan secara langsung dengan sebuah bisnis dan mampu mempengaruhi persepsi dari konsumen.
2. Proses (*Process*), proses ini berpengaruh pada pelaksanaan layanan. Dalam proses ini memastikan bisnis yang dijalankan harus mempunyai proses yang sesuai dan terintegrasi agar dapat meminimalkan biaya.
3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), bukti fisik dalam bidang jasa adalah hal penting yang berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk dapat dirasakan di pasar oleh konsumen serta berperan untuk membantu membentuk perasaan antara produsen produk dengan karyawan.

2.2.2 Digital Marketing

Teknologi *digital* telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. Dalam aktivitas pemasaran tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi *digital*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran *digital* adalah penggunaan internet beserta teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Urban, 2004). Definisi lain dari *digital marketing* adalah sebuah kegiatan *marketing* yang memakai media lain seperti *website*, blog, email dan jejaring sosial lain (Sanjaya & Tarigan, 2009). Menurut Afrina (2015) *digital*

marketing merupakan jenis dari pemasaran yang digunakan dalam promosi sebuah produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dan menggunakan saluran *digital*.

Kesimpulan dari beberapa ahli mengenai *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media seperti *website*, email serta jejaring sosial dan terhubung langsung melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.2.2.1 Bauran *Digital Marketing*

Adapun dimensi Bauran pemasaran *digital* menurut Elida & Raharjo (2019:18) terdiri dari 4P, yaitu sebagai berikut:

1. Produk di era *digital*, produk atau jasa yang ditawarkan di era *digital* sama dengan era konvensional. Produk atau jasa yang dijual di era *digital* dapat digunakan untuk menambah jumlah produk atau jasa yang dijual secara konvensional serta dapat meningkatkan kompetensi dan menambah pengeluaran konsumen, karena konsumen mengonsumsi produk secara konvensional juga secara *digital*.
2. *Place* di era *digital*, lebih dikenal sebagai istilah *market space* (ruang pasar). Ruang pasar ini merupakan suatu perpustakaan besar. Pintu masuk utama yang digunakan di era *digital* adalah *search engine* merupakan aplikasi yang berguna untuk mencari berbagai produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan mengetik kata kunci saja, konsumen akan lebih mudah melihat hasil atau uraian singkat tentang produk yang dicari tersebut.
3. *Promotion* di era *digital*, promosi sebelum era *digital* dilakukan dengan membuat materi iklan kemudian disebarakan pada saluran komunikasi seperti radio, spanduk, billboard di tepi jalan. Sedangkan di era *digital*,

selain saluran komunikasi diatas, iklan dapat ditempatkan pada media promosi seperti memasang iklan baris pada Google dan Yahoo, membuat akun produk di media sosial Youtube, FB, Instagram.

4. *Price* di era *digital*, sebelum era *digital* produsen memungkinkan memberi harga lebih tinggi atau rendah kepada konsumen dengan kriteria-kriteria produk yang relatif sama. Era *digital*, ruang pasar akan menjadi sebuah pusat perbelanjaan bagi konsumen, toko satu dengan toko lain hanya dipisahkan dengan tanda klik dan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam berpindah toko. Keadaan ini menjadikan ruang pasar menjadi transparan dan harga menjadi ukuran penting bagi konsumen.

Dimensi dari bauran *digital marketing 7P* menurut Chaffey (2016) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu melihat peluang untuk memodifikasi inti dari sebuah produk atau memperluas untuk lingkungan *digital*.
2. Harga (*Price*), yaitu memfokuskan pada keterlibatan pengaturan harga dalam pasar *digital*; model dan strategi baru penetapan harga.
3. Tempat (*Place*), yaitu mempertimbangkan terkait distribusi untuk pemasaran *digital*.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu berkaitan dengan komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan,
5. Orang (*People*), yaitu berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca- penjualan.
6. Proses (*Process*), yaitu membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi

pemasaran, seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan, dan pelayanan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

2.2.2.2 Metode Digital Marketing

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016) dalam Sari dan Utami (2021), secara umum ada empat metode yang dapat dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis dalam pemasaran *digital (digital marketing)* yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran daring merupakan penyampaian informasi-informasi yang ingin disampaikan pelaku bisnis dan disampaikan melalui media daring baik berbayar maupun tidak, seperti laman *web*, *search ads*, *display ads* dan pesan elektronik.
2. Media sosial merupakan penyampaian informasi dengan menampilkan ke publik sebagai interaksi antara konsumen. Media sosial ini dapat dikategorikan ke dalam tiga klasifikasi antara lain komunitas (*forum online*), blog dan *social network*.
3. *Word of Mouth (WOM)* merupakan interaksi yang tercipta antar konsumen secara generik dan perlu dikendalikan oleh perusahaan.
4. *Mobile marketing* adalah metode pemasaran yang dilakukan melalui *smartphone* dan dapat diakses secara langsung oleh konsumen.

2.2.2.3 Indikator Digital Marketing

Indikator yang digunakan untuk mengetahui *digital marketing* menurut Ryan and Jones (2009:32) adalah sebagai berikut:

1. *Website*. *Website* adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan merupakan bagian yang penting dalam strategi

pemasaran *digital*, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimal mesin pencari (SEO). SEO merupakan proses pengaturan konten atau bagian dari *website* yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menampilkan konten agar mudah ditemukan oleh mesin pencari dan dapat melakukan pencaharian konten secara lebih spesifik.
3. Periklanan berbasis klik pencaharian berbayar (*PPC Advertising*). PPC (*Pay Per Click*) merupakan periklanan yang digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencaharian di internet.
4. Pemasaran afiasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau jasa.
5. Hubungan masyarakat *online* (*online PR*). *Online PR* merupakan saluran berbasis *online* untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek, bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang besar.
6. Sosial *Network*. Jejaring sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya metode periklanan atau informasi yang didapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil di masyarakat.
7. E-mail *Marketing*. Surat elektronik (e-mail) menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima pesan lewat e-mail.

8. Manajemen hubungan pelanggan. Digunakan untuk tujuan konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan.

2.2.3 Kualitas Produk

Dilansir dari *American society for Quality Control*, menurut Lupiyoadi (2001) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Pendapat Kotler (2009) tentang kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler *et al* (2013) dalam Irawan (2021) adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dan dibeli untuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai keinginan pasar (Putro, dkk, 2014).

Hal yang perlu diperhatikan dari produk adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan perusahaan apabila produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk sejenis dipasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengertian dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan pengertian Kotler *et al* (2014) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pendapat para ahli yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau karakter sebuah produk untuk melaksanakan fungsi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam persaingan yang ketat pada era sekarang ini, sebuah perusahaan diharuskan menawarkan produk yang memiliki kualitas dan nilai yang lebih. Kualitas adalah faktor penting sebelum membeli sebuah produk ataupun jasa. Kualitas atau mutu sebuah produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas, sesuai selera dan keinginan. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Romadlon, dkk (2020) konsumen akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi yang mereka tunjukkan berisi produk yang digunakan berkualitas. Jika perusahaan bisa memenuhi keinginan konsumen akan dengan cepat menambah jumlah konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.2.3.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) ada beberapa klasifikasi dari sebuah produk yaitu:

1. Klasifikasi Berdasarkan Daya Tahan
 - a. *Nondurable Goods* (barang tidak tahan lama), adalah barang yang bisa habis dalam sekali atau beberapa kali penggunaan, seperti makanan, rokok, minuman, shampoo.
 - b. *Durable Goods* (barang tahan lama), adalah barang yang tidak cepat habis atau dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama walaupun digunakan berkali-kali, seperti mobil, pakaian, peralatan masak.
2. Klasifikasi Berdasarkan Kegunaan
 - a. *Consumers Goods* (barang konsumsi), adalah produk yang bisa langsung dikonsumsi untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut tanpa perlu pemrosesan terlebih dahulu.
 - b. *Industrial Goods* (barang industri) adalah produk yang belum bisa langsung dikonsumsi sebelum adanya pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk yaitu untuk apa produk tersebut digunakan atau dipakai.
2. Wujud luar yaitu terdapat pada suatu produk yang terlihat dari bentuk, warna dan wadah pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan yaitu biaya yang digunakan untuk memperoleh suatu produk tersebut.

2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengetahui kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dalam Amarullah (2016) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya suatu produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah *probabilitas* bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain, yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan pendapat Kotler dan Amstrong (2008:181) tentang keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua alternatif yang dimiliki konsumen pada sebuah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008: 485).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk tahapan evaluasi dari perilaku konsumen untuk memilih merek-merek produk yang disukai agar membentuk niat membeli produk dalam pengambilan keputusan.

2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) merupakan sebuah faktor yang paling dasar dari keinginan dan juga perilaku seseorang. Perilaku konsumen dalam faktor budaya tergantung pada tempat tinggal masing-masing konsumen yang berbeda-beda, sehingga sebagai pemasar harus selalu memperhatikan budaya untuk menyesuaikan perencanaan pemasaran dan dapat mencari peluang yang baru.

- b. Faktor subbudaya (*subculture*) merupakan identifikasi, sosialisasi dan lebih khas dalam perilaku anggota yang meliputi dari kebangsaan, agama, kelompok dari suatu ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang berisikan orang-orang di sebuah masyarakat dan memiliki niat nilai, minat, dan perilaku yang sama satu dengan yang lain.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi (*reference group*) merupakan sebuah kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak terhadap perilaku seseorang yang dapat menjadi acuan dari perorangan.
- b. Keluarga adalah organisasi atau unit kecil yang memiliki pengaruh utama dan menentukan pengambilan sebuah keputusan.
- c. Peran dan status mengartikan bahwa sebuah peran terdiri dari sebuah kegiatan dan diharapkan mampu dilakukan oleh seseorang dalam kesehariannya yang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

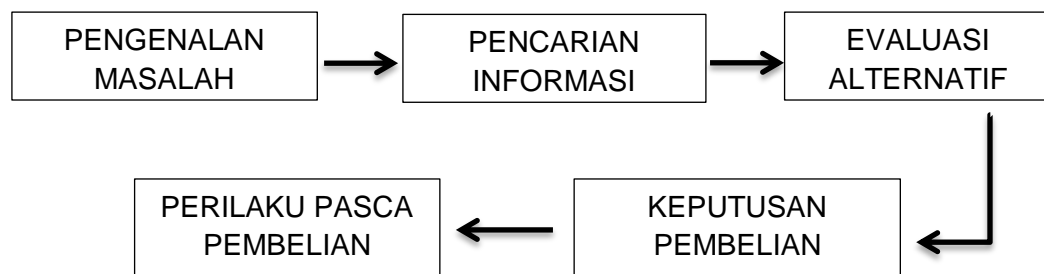
3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, pola konsumsi masyarakat dibentuk dari siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin dari anggota dalam satu keluarga pada kurun waktu tertentu.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, dalam sebuah pekerjaan yang ditekuni seseorang pastilah mempengaruhi seseorang dalam membeli barang atau jasa yang sesuai dengan minat beli konsumen. Keadaan ekonomi sangat berpengaruh dalam pemilihan produk yang akan dibeli dan harus sesuai dengan pemasukan seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) adalah sifat psikologis manusia yang dapat menyebabkan respon terhadap lingkungan sekitar (perilaku konsumen).

- d. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan cerminan dari pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari mengenai sebuah aktivitas, minat dan pendapat.

2.2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyebutkan ada lima tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2009

1. Pengenalan masalah. Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yang dipicu dari rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal ini sebagai pemasar wajib mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen.
2. Pencarian informasi. Dalam pencarian informasi konsumen seringkali bergerak mencari informasi dulu melalui survey sebelum melakukan pembelian kebutuhannya. Setiap informasi mempunyai fungsi berbeda tergantung faktor dan dorongan kebutuhan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah hasil dari pengumpulan informasi yang menyebabkan konsumen dapat mengidentifikasi produk sesuai kategori juga karakteristik. Melalui evaluasi alternatif ini konsumen akan memberi perhatian khusus pada pertimbangan membeli produk secara logis dan rasional.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan keinginan antara merek-merek dalam sekumpulan pilihan produk. Dalam pemilihan keputusan pemilihan ada faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen akan memberi keputusan pembelian apakah membeli produk tersebut atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini seringkali konsumen menemukan perasaan apakah produk yang dibeli dapat memuaskan sesuai harapannya atau tidak. Beberapa dari konsumen sering melakukan banyak peralihan merek karena tidak sesuai dengan ekspektasi. Perusahaan harus dapat meneliti bagaimana saja kepuasan konsumen dalam pasca pembelian, tindakan dalam pasca pembelian juga penggunaan produk pasca pembelian.

2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:204) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui keputusan pembeliannya antara lain:

1. Pilihan produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang

mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen pada produk dari beragam pilihan produk yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
- a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah serta dengan waktu yang singkat.

- b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhan melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkan.
5. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.2.5 Marketplace

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce* dan termasuk kedalam jenis *Business to Customer* (Laudon, 2019). Menurut Ahsyar *et al.* (2020) *marketplace* adalah tempat atau wadah yang digunakan dalam hal pemasaran

produk maupun jasa melalui media internet. Jadi bisa dikatakan bahwa *marketplace* sendiri merupakan pasar elektronik yang tujuannya sebagai tempat jual beli, mempromosikan, bahkan menjembatani transaksi secara *online* barang atau jasa antara penjual dan pembeli, yang pada dasarnya *marketplace* sendiri tidak mempunyai produk apapun dan hanya menyajikan produk orang lain serta tidak bertanggung jawab secara langsung atas produk yang dijual oleh penjual.

Pada dasarnya *marketplace* sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli, tapi perbedaannya terletak pada sistemnya yaitu *online*. Konsumen dapat pergi ke “pasar” kapan saja dan dimana saja selama masih ada akses internet. Dengan demikian *marketplace* adalah pihak ketiga sebagai tempat memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu produk yang dilakukan secara elektronik, sehingga memberi banyak kemudahan dan kegiatanpun menjadi lebih cepat dan efisien.

Menurut Brunn *et al.* (2002) mengatakan bahwa terdapat dua jenis *e-marketplace* diantaranya:

1. *Marketplace* Horizontal

Merupakan pasar yang menjual satu jenis produk yang berasal dari berbagai sumber.

2. *Marketplace* Vertical

Merupakan pasar yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai sumber, dengan semua produk yang dijual masih terhubung satu sama lain.

4. *Marketplace* Global

Merupakan pasar yang serupa dengan *marketplace* horizontal yaitu pasar yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai sumber. Namun jenis produknya tidak berkaitan satu sama lainnya.

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016). *Digital marketing* adalah cara yang digunakan sebagai alat penjualan kepada konsumen dan jangkauan dalam penjualannya menjadi lebih luas daripada penjualan secara konvensional. Seiring dengan banyaknya kasus Covid-19 yang semakin menyebar menyebabkan penjual dan pembeli yang biasa bertransaksi secara konvensional beralih ke sistem *online*. *Digital marketing* menjadi semakin penting dimasa pandemi untuk mempertahankan usaha serta mampu menjangkau konsumen dimanapun, kapanpun tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* dapat di tampilkan melalui berbagai konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media *social*. Apabila suatu perusahaan mampu membuat konten pemasaran produk yang menarik akan menarik konsumen yang tepat sasaran kemudian mendorong untuk menjadi konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Jika perusahaan memasarkan produk secara *digital* yang mempunyai sumber informasi yang jelas dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Elbahar dan Syahputra (2021) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Kadatuan Koffie meliputi pembuatan *website*, dan memasarkan produknya melalui media sosial dan juga Youtube. Dari berbagai kegiatan-kegiatan *digital marketing* tersebut berpengaruh terhadap keputusan

pembelian karena konsumen merasa mudah dalam mengakses informasi dan puas dengan pemasangan iklan-iklan pada sosial media.

2.3.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler *et.al*, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dan penting dalam kegiatan pelaku usaha dan suatu bentuk nilai atas produk yang diharapkan dari konsumen. Dalam persaingan antar perusahaan yang ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk-produk yang memiliki kualitas baik dan mempunyai nilai lebih, sehingga dapat berbeda dengan produk dari pesaing lainnya. Perusahaan harus memiliki produk yang kualitasnya baik ketika menjual produk didalam menjalankan suatu bisnis. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda satu sama lain. Penilaian yang diterima dari konsumen Shopee tentang produk yang sesuai maupun tidak sesuai dengan bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

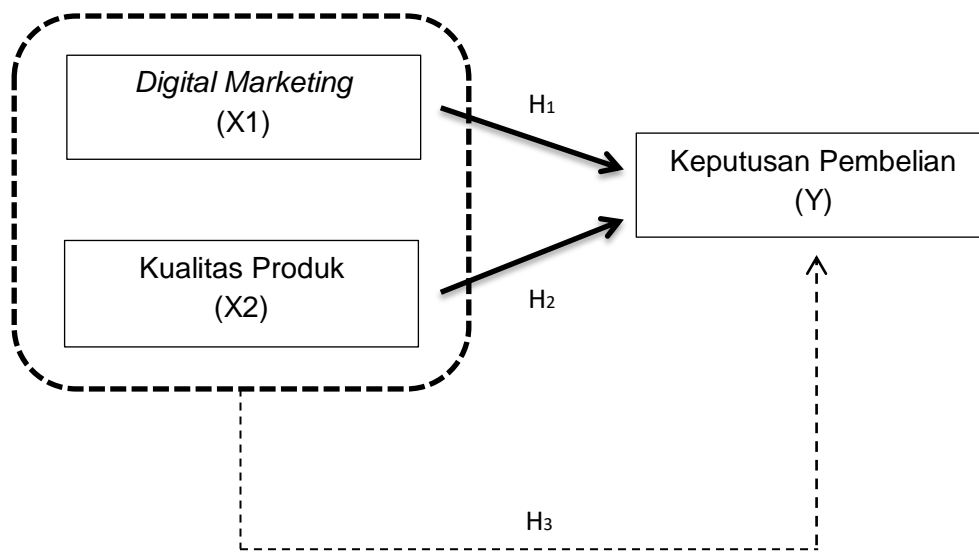
Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dkk (2021) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuki Carry. Kualitas produk yang terdapat dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor seperti pada kenyamanan, kestabilan, kelengkapan, kinerja, daya tahan dan desain produk. Dari beberapa faktor tersebut sangat memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memberikan kepuasan dan kenyamanan.

2.3.3 *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pemasaran di era *digital* yang tinggi saat ini akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen, dengan tetap memperhatikan pemasaran *digital* dan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rino & Kartika (2021) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan pemasaran *digital* dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin banyaknya pemasaran *digital* yang dilakukan di era *digitalisasi* yang memberi konsumen berbagai kemudahan, kenyamanan dan kecepatan pencarian informasi dan membeli produk maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian, dengan tetap memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan dapat menjadi pertimbangan dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Model Penelitian



Gambar 3 Model Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2021

Ket:

→ : Pengaruh secara parsial

... : Pengaruh secara simultan

Model Penelitian yang digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan model diatas, penelitian ini memiliki dua variabel *independent* yaitu *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2), serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₀: *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₀: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃: *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H₀: *Digital marketing* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian