

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah termasuk bagian penting dalam perilaku konsumen. Keputusan ini mencakup serangkaian proses mulai saat pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif, pembelian dan juga evaluasi sesudah pembelian. Disisi lain yaitu Keputusan pembelian bukanlah suatu proses yang sederhana, keputusan ini sering kali melibatkan berbagai hal yang mampu mempengaruhi pilihan konsumen, seperti faktor emosional, rasional, serta situasional. Kholidah & Arifiyanto (2021), keputusan merupakan tahap di mana individu mulai dari latar belakang masalah hingga penarikan kesimpulan, yang kemudian menjadi dasar dalam membuat keputusan. Pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh ketelitian dalam mengidentifikasi masalah; kecerobohan dalam proses ini dapat menghasilkan saran yang keliru dan berdampak pada keputusan yang salah.

Keputusan pembelian juga bisa didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen terkait proses ketika individu, atau kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, serta menggunakan produk, maupun jasa, ide, maupun pengalaman tertentu. Tujuan utama mengenai perilaku ini ialah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini mencakup berbagai tahap mulai dari pemilihan produk hingga bagaimana produk tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2019), keputusan pembelian tidak hanya merupakan pilihan sederhana dari berbagai alternatif produk, tetapi juga melibatkan sikap pembeli terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Sikap ini mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan konsumen dalam proses memperoleh, memilih, dan membeli barang atau jasa. Tahapan pengambilan keputusan ini mencakup evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia, hingga keputusan akhir yang dilakukan setelah konsumen menimbang semua sebab yang dapat mempengaruhi pembelian.

Keputusan pembelian juga bisa dipicu oleh banyak faktor eksternal dan internal Damayanti (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan evaluasi objektif maupun dorongan emosional. Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, harga, dan promosi sangat mempengaruhi proses ini. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek personal seperti keuangan, politik, budaya, serta physical evidence yang disediakan oleh perusahaan atau penjual. Proses ini akhirnya membentuk sikap konsumen saat memilih produk serta menentukan barang apa yang akan dibeli.

Indrasari, (2019) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan selektif, di mana konsumen memilih dari dua maupun lebih alternatif yang tersedia. Pilihan ini hanya bisa disebut sebagai keputusan jika konsumen memiliki kebebasan dalam memilih; jika tidak ada alternatif atau konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian, maka tindakan tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Pada saat konsumen melakukan Keputusan pembelian juga erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dapat dirasakan apabila sudah menggunakan produk. Apabila konsumen memiliki rasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung dapat melakukan pembelian kembali pada masa depan. Sebaliknya, apabila mereka merasa tidak puas, mereka mungkin dapat beralih ke produk lain atau bahkan menghindari produk tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan seluruh definisi yang telah di uraikan di atas, secara keseluruhan keseluruhan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses ini tidak hanya tentang memilih produk yang diinginkan, bisa juga melibatkan evaluasi yang mendalam tentang manfaat, biaya, dan dampak dari produk tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

Andrian, (2022) sebuah proses pada keputusan pembelian dimulai saat pengenalan masalah, di mana konsumen merasakan kebutuhan maupun keinginan untuk mendapatkan produk tertentu. Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan melakukan sebuah informasi terkait produk yang diinginkan. Menemukan informasi tersebut bisa dilakukan secara internal (dari pengalaman pribadi) atau eksternal (melalui iklan, ulasan, rekomendasi, dan lain-lain). Tahap berikutnya

adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen bisa bandingkan segala produk yang tersedia sesuai atribut tertentu seperti kualitas, harga, serta merek. Setelah melalui proses evaluasi, konsumen menentukan keputusan pembelian, itu merupakan tindakan nyata agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Terakhir, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian untuk menilai sebuah produk tersebut apakah memenuhi harapan atau tidak, hingga akhirnya bisa ada pengaruh pada keputusan pembelian di masa depan.

Sedangkan proses pada keputusan pembelian Kotler (2019) terdapat lima tahap yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Tahap awal dalam proses pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya masalah maupun keinginan yang belum terpenuhi, baik yang berasal dari dalam diri mereka maupun dari lingkungan sekitar. Setelah itu, konsumen masuk ke tahap pencarian informasi, di mana mereka mencari data lebih lanjut dari sumber-sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman pribadi untuk mengevaluasi produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Tahap ketiga ialah tahap evaluasi alternatif, saat konsumen membandingkan berbagai merek dan produk untuk memilih hal paling sesuai terhadap preferensi mereka. Kemudian, mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi ini. Namun, proses ini tidak berakhir pada saat pembelian dilakukan. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. apabila harapan mereka terpenuhi mungkin bisa melebihi ekspektasi, konsumen akan puas serta mungkin dapat melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa kecewa serta mungkin tidak akan melakukan pembelian produk tersebut di masa depan.

### **2.1.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2019), keputusan pembelian bisa terpengaruh dari ikatan emosional serta terbentuk antara pelanggan serta produsen saat selesai pelanggan merasakan nilai tambah dari produk atau jasa yang digunakan. Nilai ini terbagi dari empat dimensi utama:

1. **Nilai emosional:** ialah manfaat diperoleh dari perasaan maupun emosi yang baik dengan rasa konsumen ketika menggunakan suatu merek. Jika konsumen merasa senang atau puas ketika membeli dan menggunakan produk, sehingga produk tersebut dapat memberikan perasaan emosional.
2. **Nilai sosial:** ialah manfaat terkait dengan kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri konsumen dalam konteks sosial. Ini berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang dianggap positif maupun tidak oleh masyarakat.
3. **Nilai kualitas:** ialah manfaat pada perolehan konsumen dari produk terkait dengan pengurangan biaya, baik dalam jangka pendek atau jangka panjang, jadi dapat memberikan nilai lebih pada produk tersebut.
4. **Nilai fungsional:** Manfaat yang diberikan oleh atribut produk, terkait langsung dengan kegunaan atau fungsi dari produk atau layanan tersebut kepada konsumen.

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka sering kali melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan pribadi, faktor budaya, dan pengaruh sosial, pada saat belum membuat keputusan akhir dengan tujuan membeli maupun tidak. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019), keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor keterkaitan yang mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis:

1. **Faktor budaya:** ialah kelas sosial, sub budaya, serta pengaruh budaya dapat menjadi pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Budaya ialah elemen dasar yang menentukan keinginan serta perilaku seseorang. Setiap budaya dapat menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat, seperti kelompok berdasarkan negara asal, agama, suku, maupun tempat tinggal, memiliki budaya unik yang membentuk identitas atau perilaku anggotanya..
2. **Faktor sosial:** Faktor sosial ialah kelompok referensi, keluarga, ataupun peran sosial maupun status seseorang terdapat pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen.

3. Faktor pribadi: mencakup usia, tahap pada siklus hidup pembeli, pekerjaan serta keadaan ekonomi, kepribadian serta konsep diri, serta gaya hidup serta nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen.
4. Faktor psikologis: ialah keputusan pembelian dapat menjadi pengaruh dari faktor-faktor psikologis yaitu persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan, serta pembelajaran yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan.

### **2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dimensi-dimensi tersebut mencakup:

1. Pilihan produk atau jasa: Konsumen harus membuat keputusan ketika membeli barang maupun jasa tertentu. Perusahaan harus fokus pada konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta memahami alternatif saat mereka pertimbangan.
2. Pilihan merek: Dihadapkan pada beragam pilihan merek, konsumen perlu melakukan evaluasi agar dapat memilih merek yang paling sesuai pada apa yang dibutuhkan serta keinginan mereka. Perusahaan perlu memahami proses evaluasi ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif..
3. Pilihan penyalur: Konsumen bisa juga memutuskan tempat di mana mereka dapat melakukan pembelian produk. Hal-hal seperti lokasi, harga, maupun kelengkapan stok barang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan ini.
4. Waktu pembelian: Waktu pembelian dapat bervariasi antara konsumen, misalnya mereka membeli secara harian, mingguan, atau bulanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen.
5. Jumlah pembelian: Konsumen harus menentukan seberapa banyak barang yang ingin dibeli. Perusahaan perlu mempersiapkan persediaan produk dengan cukup dalam memenuhi kebutuhan yang tidak sama dari konsumen.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2019), indikator-indikator dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen memiliki sikap tertentu terhadap produk yang ingin dibeli. Konsumen dapat memutuskan pembelian produk jika produk tersebut sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan penilaian terhadap apakah barang yang ditawarkan oleh produsen mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen.
2. Pemrosesan informasi hingga ke pemilihan merek  
Konsumen melalui tahap pemrosesan informasi sebelum memutuskan untuk memilih suatu merek. Proses ini melibatkan perasaan dan keyakinan konsumen terhadap sebuah barang yang akan dibeli. Konsumen dapat merasa yakin dan mantap sebelum menentukan produk pilihan yang benar-benar diinginkan.
3. Kemantapan pada sebuah produk  
Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen melakukan pertimbangan dari banyaknya informasi yang mendukung konsumen saat pengambilan keputusan. Konsumen merasa mantap dalam memilih produk tersebut karena telah melalui evaluasi informasi yang cukup.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Setelah konsumen memiliki rasa puas dengan barang yang dibeli, konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini didasarkan pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen, sehingga mereka merasa perlu membagikan informasi tersebut kepada orang lain agar mereka juga tertarik untuk membeli barang yang sama.
5. Melakukan pembelian ulang  
Pembelian ulang terjadi ketika konsumen dapat menerima rasa kenyamanan serta kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Konsumen dengan rasa puas akan cenderung melakukan Kembali pembelian berkelanjutan terhadap produk yang sama karena produk tersebut telah memenuhi harapan mereka.

## **2.2 Digital Marketing**

*Digital Marketing* ialah salah satu strategi pemasaran dimana memanfaatkan teknologi digital agar dapat mempromosikan, menjual, serta

memasarkan produk maupun layanan. Aditiya et al. (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* melibatkan proses jual beli secara online di platform elektronik, semacam situs web maupun aplikasi. Dalam konteks ini, penjual dan pembeli tidak perlu berinteraksi langsung secara fisik, tetapi dapat melakukan transaksi melalui perangkat elektronik semacam komputer, smartphone, maupun tablet. Hal tersebut mampu membuat proses pemasaran menjadi lebih efisien dan mampu menjangkau audiens dengan jangkauan yang lebih luas.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital secara pesat di seluruh dunia, aktivitas pemasaran dan periklanan tidak lagi harus dilakukan secara langsung, namun tetap memiliki dampak yang signifikan. Heidrick dan Struggles (2019) menyatakan bahwa *Digital Marketing* mampu memberikan dampak besar bagi konsumen, baik dalam hal pemasaran maupun penjualan, tanpa harus melibatkan interaksi tatap muka. Mereka juga menguraikan empat konsep penting dalam *Digital Marketing*. Pertama, konsep pemasaran digital memungkinkan konsumen memilih produk yang lebih terjangkau. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang memiliki fitur dan kinerja unggul. Kemudian, konsumen lebih menyukai produk-produk inovatif yang belum ada sebelumnya. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat memasarkan produk-produk ini secara efektif dan efisien.

Firmanda dan Lukiaستی (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai perangkat elektronik, termasuk komputer serta ponsel pintar, untuk melibatkan konsumen dalam proses pemasaran. Teknik *Digital Marketing* juga menggabungkan berbagai aspek komunikasi pemasaran dan media tradisional, memperluas cakupan dan efektivitas strategi pemasaran tersebut. Dengan demikian, *Digital Marketing* mampu menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai saluran, dari media sosial hingga iklan online, maupun memberikan pengalaman yang lebih interaktif bagi konsumen.

Pambudi (2021), *Digital Marketing* ialah metode promosi produk atau merek tertentu yang dilakukan dengan media internet. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti iklan di internet, Facebook, YouTube, maupun media sosial lainnya. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan agar dapat menjangkau audiens dengan lebih luas dengan memanfaatkan teknologi

digital dan internet. Kotler dan Keller (2019) mengartikan *Digital Marketing* sebagai proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, dengan dukungan berbagai media digital lainnya seperti iklan berbasis gambar, platform online, dan media sosial. Penggunaan media digital ini membantu perusahaan dalam mencapai target pasar dengan jangkauan luas dengan cara yang lebih cepat dan efisien.

Kotler dan Keller (2019) juga menekankan bahwa *Digital Marketing* melibatkan penggunaan alat maupun platform digital dalam memanfaatkan kekuatan internet dalam mencapai konsumen dengan lebih relevan, personal, dan tepat waktu. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan bisa berinteraksi langsung oleh konsumen dan memberikan pengalaman dengan lebih personal, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Puriwat dan Tripopsakul (2021) juga menekankan bahwa keunggulan dari *Digital Marketing* ialah kemampuannya pada menciptakan interaksi yang lebih personal maupun konsumen, hingga akhirnya meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen.

Selain itu, Alimuddin dan Poddala (2023) menguraikan bahwa *Digital Marketing* mencakup berbagai bentuk pemasaran online, seperti web marketing, online marketing, e-marketing, dan e-commerce. *Digital Marketing* memiliki beberapa tujuan utama ialah bisa meningkatkan kesadaran merek, lalu memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan kuat dengan konsumen. Dalam konteks ini, berbagai platform digital seperti SEO (Search Engine Optimization), social media marketing, online advertising, email marketing, serta video marketing memainkan peran penting pada saat menarik perhatian konsumen dan mengoptimalkan hasil pemasaran (Iqbal, 2021). Dengan demikian, *Digital Marketing* tidak hanya menjadi alat yang penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, tetapi hal tersebut menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang oleh konsumen, sambil memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan bisnis.

### **2.2.1 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing***

*Digital Marketing* telah diakui sebagai taktik inti dalam praktik bisnis modern, di mana teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi



dengan konsumen secara lebih efisien dan tepat sasaran. Namun, seperti halnya strategi lainnya, *Digital Marketing* memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat memaksimalkan manfaatnya dan mengatasi tantangan yang mungkin timbul. Berikut adalah uraian mengenai kelebihan dan kelemahan *Digital Marketing* (Rauf. et al, 2021):

#### 1. Kelebihan *Digital Marketing*

##### a. Efektif dan efisien dalam mendapatkan feedback langsung

*Digital marketing* memiliki hal yang unggul ialah mampu mendapatkan feedback langsung dari konsumen. Melalui media digital, perusahaan dapat dengan mudah melihat bagaimana konsumen merespon konten, produk, atau layanan yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time berdasarkan interaksi dan respon konsumen. Platform digital seperti media sosial, email, atau situs web dapat menyediakan data analitik yang membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, agar dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

##### b. Pengiriman pesan yang mudah melalui berbagai saluran

*Digital Marketing* memberikan fleksibilitas dalam hal penyampaian pesan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran seperti email marketing, iklan berbayar, dan media sosial untuk menjangkau konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mempersonalisasi pesan mereka untuk audiens yang berbeda-beda. Hal ini memudahkan untuk memantau tingkat respon dan keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat dengan mudah mempublikasikan konten iklan yang relevan dan memantau interaksi konsumen terhadap iklan tersebut.

##### c. Jangkauan yang luas

Keunggulan lain dari *Digital Marketing* ialah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan internet, perusahaan dapat mengakses pasar global, sehingga tidak terbatas hanya pada pasar lokal. Konsumen dapat mengakses informasi terkait produk atau layanan kapan saja

maupun di mana saja dengan perangkat elektronik seperti smartphone hingga komputer. Ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar dengan jangkauan yang lebar serta meningkatkan eksposur merek. Selain itu, *Digital Marketing* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan riset mendalam tentang produk yang akan mereka beli, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi.

## 2. Kelemahan *Digital Marketing*

### a. Mudah ditiru oleh pesaing

Salah satu kelemahan *Digital Marketing* adalah kemudahan bagi pesaing untuk meniru strategi atau kampanye yang digunakan. Konten digital bersifat terbuka serta mudah diakses dengan siapa saja, termasuk pesaing yang dapat dengan cepat mengambil ide atau format dari kampanye yang berhasil. Ini membuat pasar menjadi lebih kompetitif, dan perusahaan perlu terus berinovasi untuk menjaga keunikan dan daya tarik merek mereka. Selain itu, persaingan yang ketat sering kali memaksa perusahaan untuk selalu berada selangkah di depan dengan strategi dan konten yang lebih kreatif dan relevan.

### b. Konten harus menarik agar efektif

*Digital Marketing* sangat bergantung pada kekuatan konten. Jika konten yang disajikan tidak menarik maupun relevan bagi konsumen, maka efektivitas kampanye akan berkurang. Konsumen di era digital memiliki banyak pilihan, dan perhatian mereka dapat dengan mudah teralihkan jika konten yang ditawarkan tidak memadai. Maka dari itu, perusahaan dapat berfokus pada pembuatan konten dengan kreatif, informatif, serta menarik untuk mempertahankan minat konsumen. Kualitas konten menjadi kunci untuk membangun keterlibatan konsumen yang lebih baik, dan perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan konten yang menarik dan sesuai dengan audiens target.

### c. Ketergantungan pada teknologi

Kelemahan lain dari *Digital Marketing* adalah ketergantungannya pada teknologi. Semua kegiatan *Digital Marketing*, mulai dari distribusi konten hingga analisis data, bergantung pada infrastruktur teknologi yang memadai. Ketika terjadi gangguan teknis atau keterbatasan teknologi, seperti gangguan

server, masalah jaringan, atau sistem keamanan yang lemah, hal ini dapat mempengaruhi kelancaran kampanye pemasaran. Selain itu, ketergantungan pada algoritma platform digital, seperti mesin pencari dan media sosial, juga dapat mempengaruhi visibilitas konten perusahaan.

### **2.2.2 Dimensi *Digital Marketing***

Pambudi (2021), menjelaskan beberapa dimensi penting yang berperan dalam membangun dan mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Empat dimensi tersebut adalah:

#### **1. Interactive (Interaktivitas)**

Interaktivitas dalam *Digital Marketing* merujuk pada hubungan dua arah yang terjadi pada perusahaan dengan konsumen. pada konteks ini, perusahaan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara langsung dan dapat diterima dengan baik. Komunikasi yang efektif dalam platform digital, seperti media sosial atau email, bisa menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen serta perusahaan. Interaktivitas ini memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan langsung, baik berupa komentar, ulasan, maupun pertanyaan, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

#### **2. Incentive Program (Program Insentif)**

Program insentif adalah penawaran menarik yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai bagian dari strategi promosi dalam *Digital Marketing*. Insentif ini bisa berupa diskon, cashback, atau penawaran khusus yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Program insentif bertujuan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, program ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai manfaat produk yang mungkin tidak dicantumkan di dalam kemasan, seperti tips penggunaan atau manfaat kesehatan bagi konsumen.

#### **3. Site Design (Desain Situs)**

Desain situs web yang menarik dan ramah pengguna menjadi salah satu aspek penting untuk *Digital Marketing*. Desain yang baik bisa melahirkan

pengalaman yang positif bagi konsumen saat mengakses informasi produk secara digital. Karena konsumen tidak bisa melihat produk dengan langsung, tampilan visual yang menarik menjadi sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Desain situs yang menarik, informatif, dan mudah digunakan akan memudahkan konsumen dalam melakukan navigasi serta meningkatkan kemungkinan pembelian.

#### 4. Cost (Biaya)

Dimensi biaya dalam *Digital Marketing* mengacu pada efisiensi promosi digital yang memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya promosi sambil tetap mencapai hasil yang maksimal. Promosi melalui platform digital umumnya lebih murah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Konsumen juga merasakan keuntungan dari segi efisiensi karena transaksi digital sering kali lebih mudah dan cepat. Efisiensi biaya ini dapat menjadi landasan utama mengapa banyak perusahaan beralih dari metode promosi tradisional ke *Digital Marketing*.

### 2.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Pambudi (2021) juga mengidentifikasi beberapa indikator kunci dalam *Digital Marketing* yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital:

#### 1. Aksesibilitas (Accessibility)

Aksesibilitas mengukur kemampuan konsumen dalam mengakses informasi serta layanan yang disediakan secara digital. Platform yang aksesnya mudah, baik melalui desktop atau perangkat seluler, akan meningkatkan pengalaman pengguna dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

#### 2. Interaktivitas (Interactivity)

Interaktivitas mengukur sejauh mana perusahaan dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen. Komunikasi yang baik dan responsif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian.

#### 3. Hiburan (Entertainment)

Hiburan dalam *Digital Marketing* mengacu pada kemampuan iklan atau konten digital untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Konten yang menarik dan menghibur dapat menciptakan pengalaman positif untuk membuat konsumen lebih tertarik pada saat melakukan pembelian barang atau menggunakan layanan.

#### 4. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau iklan yang disampaikan melalui media digital. Iklan yang dianggap kredibel akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

#### 5. Informatif (Informativeness)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana iklan atau konten digital bisa memberikan informasi dengan lengkap serta akurat mengenai barang maupun layanan. Konten yang informatif akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan gambaran yang jelas tentang produk.

### **2.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah sebuah kunci dimana penting untuk perusahaan, karena berkaitan erat oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah salah satu hal utama dari setiap kegiatan pemasaran dengan kegiatan dilakukan oleh perusahaan, sehingga memastikan kualitas produk yang dihasilkan menjadi prioritas utama. Daga (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan keahlian sebuah merek atau produk dalam melaksanakan fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek semacam daya tahan, kemudahan, ketepatan, keandalan dalam pengoperasian, serta atribut lainnya dengan menambah nilai bagi produk tersebut. Dengan kata lain, produk berkualitas tinggi ialah produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara konsisten.

Arinawati (2021), kualitas produk menjadi totalitas dari fitur serta ciri yang ada pada suatu barang maupun jasa yang memungkinkan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat dari konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk adalah ukuran seberapa baik barang maupun

layanan tersebut mampu memberikan kepuasan oleh konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup fungsionalitas produk, tetapi juga bagaimana produk itu dapat memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya. Moko (2021) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dengan membedakan suatu barang dari barang lain, dan menjadi penentu tingkat keunggulan dari produk tersebut. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan penting pada saat pembentukan persepsi konsumen oleh suatu barang atau merek tertentu. Konsumen cenderung bisa memilih produk yang memiliki kualitas dengan lebih baik karena sebuah hal yang dapat diyakini bahwa barang tersebut dapat memberikan nilai lebih.

Hal ini sejalan dengan pendapat Yunita (2021) yang menjelaskan kalau kualitas produk ialah sebuah perkumpulan ciri-ciri atau karakteristik dari produk maupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Ini termasuk daya tahan produk, keandalan dalam penggunaan, ketepatan dalam fungsi, serta kemudahan dalam pemeliharaan dan perawatan. Firmansyah (2019) juga menekankan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk setiap menjalankan fungsinya dengan baik. Aspek-aspek semacam daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam pengoperasian serta perbaikan dapat menjadil sebuah pengukuran penting saat menilai kualitas produk. Produk yang mempunyai kualitas baik mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, maka dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, produk dengan kualitas yang konsisten juga membantu membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kualitas produk ialah penilaian yang diberikan oleh konsumen dengan keunggulan maupun keistimewaan suatu produk. Konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Jika produk memberikan performa yang sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung memberikan penilaian positif pada produk tersebut. Produk yang dianggap memiliki kualitas unggul akan lebih disukai oleh konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Learns dan Nainggolan (2021), kualitas produk mencakup berbagai dimensi, termasuk kemampuan produk dalam menjalankan semua fungsinya, ketahanan terhadap penggunaan, keunggulan dalam performa, akurasi dalam operasional, serta kemudahan dalam perbaikan dan perawatan. Kualitas produk yang tinggi menjadi sebuah hal yang penting yang memungkinkan perusahaan untuk tumbuh serta berkembang dengan baik. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya, karena konsumen cenderung memilih produk dengan memberikan nilai lebih serta memenuhi ekspektasi mereka.

Kotler dan Armstrong (2019), menjelaskan kualitas produk sebagai senjata strategis yang sangat penting agar bisa mengalahkan pesaing di pasar. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan memiliki daya saing yang lebih kuat, serta dalam jangka panjang akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar global. Produk dengan kualitas terbaik tidak hanya bisa menarik perhatian konsumen, tetapi juga akan membantu mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan secara berkelanjutan.

### **2.3.1 Faktor-faktor Kualitas Produk**

Cesariana et al. (2022), kualitas produk bisa dipengaruhi dari berbagai faktor. Di era industri modern ini, perusahaan harus berupaya keras mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memperkuat penjualan dan tetap kompetitif di pasar. Konsumen menjadi semakin selektif dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi. Dalam hal ini, pelaku usaha memiliki ketergantungan dari karakteristik produk serta proses produksinya, yang dikenal dengan istilah 6M, yaitu: pasar (market), uang (money), manajemen (management), tenaga kerja (men), motivasi (motivation), serta bahan baku (material). Sedangkan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh pada kualitas produk menurut Harjadi & Arraniri (2021) dalam bukunya *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial:*

### 1. Fungsi Produk

Fungsi suatu produk merupakan faktor utama dalam menentukan kualitasnya. Produk harus mampu menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan tujuannya. Jika produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. Contohnya, sebuah smartphone dinilai berkualitas tinggi jika memiliki performa yang optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya, seperti untuk komunikasi, browsing, dan multimedia. Fungsi ini menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi produk dari segi kegunaannya.

### 2. Wujud Luar Produk

Wujud luar atau penampilan fisik produk mencakup aspek-aspek visual seperti bentuk, warna, dan kemasan. Faktor ini tidak hanya menambah nilai estetika produk, tetapi juga bisa mempengaruhi persepsi dari konsumen pada kualitas produk. Sebuah produk dengan desain yang menarik, warna yang sesuai dengan tren, dan kemasan yang profesional akan lebih disukai oleh konsumen. Misalnya, produk-produk dengan kemasan elegan atau ergonomis dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih berkualitas dan berkelas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

### 3. Biaya Produk

Biaya produk merujuk pada seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk harga pembelian serta biaya distribusi hingga produk sampai di tangan konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk berdasarkan perbandingan antara harga dengan bayaran serta manfaat yang diperoleh. Produk yang dinilai memiliki harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika, akan lebih dihargai oleh konsumen. Sebaliknya, produk yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan manfaatnya akan dinilai kurang berkualitas, meskipun mungkin memiliki fungsi atau tampilan yang baik.



### 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) dalam bukunya, kualitas produk dapat diuraikan dalam beberapa dimensi utama sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*): Mengukur konsistensi produk atau layanan dalam memberikan performa yang diharapkan oleh konsumen. Keandalan ialah salah satu aspek dengan dasar yang mendalam menilai kualitas suatu produk.
2. Daya Tahan (*Durability*): Dimensi ini menilai seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. Daya tahan menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang memiliki umur pakai lebih lama.
3. Estetika (*Esthetica*): Estetika mengacu pada daya tarik visual dan fisik dari produk, termasuk desain, warna, dan tampilan keseluruhan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap nilai produk.
4. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Ini adalah persepsi subjektif pelanggan tentang kualitas produk secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk, reputasi merek, dan informasi lain yang mereka terima.

Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*): Mengukur seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki atau di-maintain jika terjadi kerusakan. Semakin mudah produk diperbaiki, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2019) delapan indikator kualitas produk. Setiap dimensi ini memainkan peran penting saat menentukan persepsi konsumen pada kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini ialah penjelasan dari masing-masing indikator:

1. Kinerja (Performance)

Kinerja termasuk karakteristik penting dari operasi produk inti yang akan dibeli oleh konsumen. Kinerja produk mencerminkan seberapa baik produk

tersebut bisa menjalankan fungsi intinya sesuai pada harapan konsumen. Produk dengan kinerja yang tinggi akan lebih disukai oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dasar yang diinginkan.

2. Ciri-ciri Tambahan (Features)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan adalah fitur pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk selain fungsi utamanya. Fitur ini bersifat sekunder tetapi menjadi pelengkap yang menambah daya tarik dan kegunaan produk. Konsumen sering kali mempertimbangkan fitur-fitur ini sebagai faktor pembeda ketika memilih produk di antara berbagai pilihan yang tersedia.

3. Keandalan (Reliability)

Keandalan mengacu pada tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan maupun kegagalan pada periode waktu yang sudah ditentukan. Produk yang handal memiliki risiko kegagalan yang rendah dan dapat digunakan secara konsisten tanpa gangguan. Keandalan ini penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

4. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian merujuk pada tingkat pemenuhan produk terhadap standar maupun spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk dengan kesesuaian yang tinggi mampu memenuhi atau melampaui spesifikasi desain dan operasional yang ditentukan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen dan standar kualitas yang berlaku.

5. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan berkaitan pada seberapa lama produk bisa digunakan sebelum harus diganti. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis produk. Produk yang memiliki daya tahan tinggi memberikan nilai lebih kepada konsumen karena mampu bertahan lebih lama tanpa perlu sering diganti atau diperbaiki.

6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Dimensi ini mengacu pada kecepatan serta kemudahan dalam memperbaiki produk jika mengalami kerusakan, serta seberapa responsif layanan yang diberikan. Kemudahan akses terhadap layanan perbaikan dan kecepatan

respons dari perusahaan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen ketika produk memerlukan servis.

#### 7. Estetika (Aesthetics)

Estetika mencakup elemen visual dan sensorik dari produk, seperti penampilan, rasa, suara, dan bau. Daya tarik estetika sebuah produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen karena memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi panca indera mereka. Produk dengan desain yang menarik dan indah cenderung lebih menarik perhatian konsumen.

#### 8. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan ialah citra atau reputasi barang di mata konsumen, yang sering kali didasarkan pada informasi yang terbatas. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang atribut maupun fitur produk, mereka akan cenderung menilai kualitas berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, serta negara asal produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan ini sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen pada nilai produk yang akan dibeli.

### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Chandra et al. (2020), pelayanan ialah kunci keberhasilan pada berbagai usaha yang bergerak di bidang jasa. Peran pelayanan menjadi semakin penting dan menentukan ketika perusahaan berada dalam persaingan untuk merebut pangsa pasar atau mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang bisa memenangkan persaingan tersebut ialah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang membuat perusahaan lebih kompetitif dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis jasa, memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan menjadikan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dengan harapan dari pelanggan, yang mana perusahaan harus bisa mengendalikan tingkat keunggulan ini untuk memenuhi atau bahkan melampaui

keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekedar memenuhi standar dasar yang ditetapkan, tetapi juga harus bisa menjadikan pengalaman yang luar biasa untuk konsumen. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak hanya berkaitan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga dengan bagaimana layanan tersebut dirasakan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu secara konsisten memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Manengal (2021) memperluas perspektif ini dengan menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan yang dinamis dan mencakup banyak elemen, termasuk produk, jasa, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan. Semua faktor ini berinteraksi dalam menciptakan pelayanan yang memuaskan. Produk maupun jasa yang berkualitas baik, didukung oleh tenaga kerja yang terlatih dan proses pelayanan yang efisien, akan memberikan pengalaman yang lebih positif kepada konsumen. Faktor lingkungan, seperti suasana tempat pelayanan dan fasilitas pendukung, juga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa puas konsumen terhadap layanan yang diberikan. Maka dari itu, kualitas pelayanan tidak bisa dilihat secara statis atau terpisah-pisah, melainkan sebagai sebuah sistem yang saling terhubung untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Sementara itu, Indrasari (2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan melibatkan seluruh keistimewaan maupun karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan aspek teknis dari produk maupun jasa, tetapi juga aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, dalam pelayanan restoran, tidak hanya kualitas makanan yang penting, tetapi juga keramahan pelayan, kebersihan tempat, dan kecepatan pelayanan. Semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan menentukan apakah mereka akan kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, kualitas pelayanan berperan sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Sualang (2020) menekankan pentingnya evaluasi kualitas pelayanan pada saat pelayanan diberikan. Menurutnya, kualitas pelayanan ialah kondisi dinamis yang melibatkan berbagai elemen, seperti produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, dan penilaiannya dilakukan secara langsung oleh konsumen saat menerima pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, maka layanan tersebut akan memberikan nilai positif yang memuaskan bagi pelanggan. Proses evaluasi oleh konsumen tidak hanya berdasarkan hasil akhir dari produk atau jasa yang diterima, tetapi juga bagaimana proses layanan diberikan, apakah sesuai dengan harapan, dan bagaimana faktor-faktor lain, seperti interaksi dengan tenaga kerja, suasana tempat, serta ketepatan waktu pelayanan, mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

#### **2.4.1 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

● Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir dari produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga oleh berbagai faktor yang mendukung proses pelayanan itu sendiri. Agar pelayanan umum kepada masyarakat bisa berjalan sesuai dengan harapan, diperlukan faktor-faktor pendukung yang memadai dan dapat difungsikan secara efektif. Adawiyah et al. (2023) mengidentifikasi enam faktor utama yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik. Setiap faktor ini berperan penting dalam menciptakan pelayanan yang optimal dan saling berkaitan untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi penerima layanan. Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

##### **1. Faktor Kesadaran Petugas Pelayanan**

Faktor pertama ialah kesadaran dari pejabat serta petugas dengan keterlibatan dalam pelayanan umum. Pelayanan yang baik hanya dapat dicapai jika setiap individu yang terlibat memiliki kesadaran akan tanggung jawab dan perannya dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Petugas yang memiliki kesadaran tinggi akan memberikan perhatian lebih pada kualitas pelayanan yang diberikan, baik itu dalam hal kecepatan, ketepatan, maupun keramahan. Kesadaran ini juga mencakup sikap profesionalisme

dan komitmen untuk selalu mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi maupun kelompok.

2. Faktor Aturan Sebagai Landasan Kerja Pelayanan

Aturan atau regulasi menjadi sebuah landasan kerja dalam setiap proses pelayanan. Aturan yang jelas dan tegas akan menjadi pedoman bagi petugas dalam menjalankan tugas-tugasnya, sehingga mengurangi kebingungan dan potensi kesalahan dalam proses pelayanan. Regulasi yang baik juga berfungsi untuk menjaga keadilan dan konsistensi dalam pelayanan, memastikan bahwa semua masyarakat mendapatkan perlakuan dengan sama sesuai pada standar yang telah ditentukan.

3. faktor Organisasi sebagai Alat dan Sistem Pelayanan

Organisasi berperan sebagai media serta sistem dengan kemungkinan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan. Organisasi yang baik adalah yang memiliki struktur dengan jelas dan mampu mengkoordinasikan setiap elemen yang terlibat pada pelayanan. Mekanisme yang efektif dan terstruktur dalam organisasi akan membantu memastikan bahwa setiap petugas mengetahui tugas dan tanggung jawabnya, sehingga proses pelayanan bisa berjalan dengan lancar serta tidak terdapat hambatan yang tidak perlu.

4. Faktor Keterampilan Petugas

Keterampilan petugas menjadi salah satu faktor utama pada kualitas pelayanan. Petugas yang terampil dalam melaksanakan tugasnya akan lebih mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, serta efisien. Keterampilan ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam bidang yang dilayani, tetapi juga keterampilan interpersonal, seperti kemampuan berkomunikasi dengan baik, bersikap ramah, dan mampu menangani keluhan atau masalah yang dihadapi oleh penerima layanan.

5. Faktor Sarana dan Prasarana Pelayanan

Sarana dan prasarana juga memainkan peran penting dalam mendukung pelaksanaan tugas pelayanan. Sarana yang memadai, seperti peralatan, teknologi, dan fasilitas pendukung lainnya, akan memperlancar proses pelayanan dan meningkatkan efisiensi. Prasarana yang baik juga

memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa pelayanan, sehingga pengalaman pelayanan menjadi lebih positif. Tanpa dukungan sarana dan prasarana yang memadai, kualitas pelayanan dapat terganggu dan tidak berjalan optimal.

#### 6. Faktor Sistem Pelaksanaan Pelayanan

Sistem pelaksanaan pelayanan adalah faktor yang mengintegrasikan semua elemen lain untuk bekerja secara efektif. Sistem ini mencakup prosedur, alur kerja, dan tata kelola pelayanan yang dirancang untuk meminimalkan hambatan dan memastikan pelayanan berjalan dengan cepat dan efisien. Sistem yang baik juga harus fleksibel, sehingga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang beragam. Pelayanan yang dilakukan secara sistematis akan menciptakan kesan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang diberikan.

Keenam faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan berkontribusi secara kolektif dalam menciptakan pelayanan yang optimal. Setiap faktor memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pelayanan yang diberikan bisa memenuhi, mapun bahkan melampaui, harapan masyarakat. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses bagaimana pelayanan tersebut disampaikan, termasuk sikap petugas, kejelasan aturan, ketersediaan sarana, dan efisiensi sistem yang diterapkan.

#### 2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang penting untuk dipenuhi oleh perusahaan:

##### 1. Bukti Fisik (Tangibles)

Mengacu pada penampilan fisik perusahaan, termasuk fasilitas, peralatan, personel, serta kebersihan dan kerapian. Bukti fisik ini juga mencakup media komunikasi diimana Perusahaan menggunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan.

##### 2. Empati (Empathy)

Kemampuan karyawan dan perusahaan saat memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Hal ini mencerminkan kesediaan perusahaan untuk memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan secara individual.

**3. Keandalan (Reliability)**

Kemampuan perusahaan saat memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat serta dapat dipercaya. Dimensi ini menunjukkan seberapa konsisten perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

**4. Cepat Tanggap (Responsiveness)**

Daya tanggap perusahaan saat merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Layanan yang sigap dalam menangani transaksi dan masalah konsumen menjadi kunci utama dalam memberikan pengalaman yang memuaskan.

**5. Jaminan (Assurance)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi karyawan. Jaminan ini mencakup keyakinan yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap kualitas layanannya.

Kelima dimensi ini menjadi dasar dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, hingga pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### **2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan serta kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*). Berikut penjelasan singkat dari masing-masing dimensi:

**1. Berwujud (*Tangibles*)**

Penampilan fisik sarana, prasarana, serta staf perusahaan yang mencerminkan profesionalisme dan keandalan layanan. Konsumen sering menilai kualitas layanan dari bukti nyata seperti fasilitas serta penampilan karyawan.

**2. Keandalan (*Reliability*)**



Kemampuan perusahaan saat memberikan layanan yang sama dengan apa yang secara tepat waktu serta dapat dipercaya. Layanan yang andal berarti konsumen menerima apa yang diharapkan tanpa adanya kesalahan atau keterlambatan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kesediaan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pelayanan secara tepat. Responsif berarti memberikan bantuan segera serta informasi dengan jelas kepada pelanggan.

4. Jaminan serta *Kepastian* (*Assurance*)

Keyakinan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, serta keandalan dalam memberikan layanan. Ini mencakup komunikasi yang efektif, keamanan, dan profesionalitas staf.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan secara individu. Layanan yang menunjukkan empati membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai secara personal.

Singkatnya, kelima dimensi ini menjadi dasar evaluasi dalam menentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

### 2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) menguji pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Sopiyan menemukan *Digital Marketing* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Dalam era digital, pemasaran melalui platform online seperti media sosial, email marketing, dan situs web telah memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan cepat dan efisien. Melalui *Digital Marketing*, konsumen dapat lebih terlibat dengan merek dan

mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan agar dapat membeli. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, termasuk responsivitas yang cepat, keramahan staf, serta keandalan saat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan adanya permainan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dimensi SERVQUAL semacam tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berperan penting dalam pembentukan kepuasan ini. Penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh penulis karena sama-sama menyoroti pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Namun, perbedaan terletak pada konteks penelitian, sehingga penelitian penulis lebih fokus pada *Digital Marketing* dan kualitas layanan di e-commerce, Pada variabel yang diteliti, di mana penelitian penulis tidak mencakup kualitas produk sebagai faktor, sementara penelitian

### **2.5.2 Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine**

Assidiq et al. (2022) meneliti pengaruh *Digital Marketing*, kualitas layanan, serta citra merek pada keputusan pembelian produk telemedis di Halodoc. menemukan bahwa *Digital Marketing* terdapat pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedicine di Halodoc. Pemasaran digital melalui berbagai saluran, semacam media sosial, iklan online, maupun kampanye email, membantu konsumen dalam menemukan layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk telemedicine, yang mendorong mereka untuk lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, Kualitas Layanan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk telemedicine. Aspek-aspek seperti responsivitas layanan, keandalan, dan jaminan kualitas dalam layanan kesehatan online sangat penting dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Kualitas layanan yang tinggi memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan

pengalaman telemedicine mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut.

Selain itu, *Brand Image* atau citra merek turut berperan penting pada mempengaruhi keputusan pembelian. Citra positif Halodoc sebagai penyedia layanan telemedicine terpercaya meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih layanan ini dibandingkan kompetitornya. Kepercayaan terhadap merek yang kuat memberikan jaminan kalau layanan yang diterima akan berkualitas dan aman, yang akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun penelitian Assidiq et al. berfokus pada produk telemedicine, hasil ini relevan dengan penelitian penulis yang juga menyoroti pengaruh *Digital Marketing* serta Kualitas Layanan pada keputusan pembelian, namun dengan objek yang berbeda, yaitu produk *fashion* di Tokopedia Play. Kedua studi ini sama-sama menegaskan pentingnya variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.5.3 Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Utomo et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan jika Kualitas Produk terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian di Tiktok Shop. Konsumen bisa memilih barang dengan kualitas baik, karena kualitas ini menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya, *Promosi* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye penjualan langsung di platform Tiktok Shop terbukti efektif pada menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka agar segera melakukan pembelian. Promosi menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik produk, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, *Digital Marketing* memainkan peran signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pemasaran digital yang tepat sasaran, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang

produk, ulasan dari pengguna lain, dan konten menarik yang meningkatkan minat untuk membeli. *Digital Marketing* di Tiktok Shop, dengan video pendek dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, sehingga memperkuat keputusan mereka agar membeli produk. Penelitian berikut juga memiliki kalau Kepuasan *Konsumen* memediasi hubungan mengenai kualitas produk, promosi, serta *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas antara kualitas produk dan promosi yang ditawarkan, serta mendapatkan informasi yang jelas melalui pemasaran digital, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Meskipun penelitian ini relevan dengan penelitian penulis yang juga menyoroti pengaruh *Digital Marketing* serta kualitas produk pada keputusan pembelian, terdapat perbedaan penting, yaitu penelitian penulis tidak memasukkan variabel promosi, sedangkan Utomo et al. memberikan perhatian khusus pada variabel ini dalam konteks pembelian di Tiktok Shop.

#### **2.5.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh et al., 2019) menemukan bahwa *Digital Marketing* terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen smartphone Samsung Galaxy. Pemasaran digital yang dilakukan secara efektif melalui berbagai platform digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan konsumen. Konsumen yang terpapar kampanye digital yang menarik dan informatif cenderung lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Selain itu, Kualitas Produk juga berperan penting saat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam konteks penelitian ini, smartphone Samsung Galaxy yang memiliki spesifikasi teknis dan fitur berkualitas tinggi berhasil memenuhi harapan konsumen. Produk yang andal dan berfungsi sesuai dengan yang diiklankan memberikan rasa puas kepada konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk loyal terhadap merek tersebut.

Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Layanan purna jual yang memadai, termasuk bantuan teknis, responsivitas staf, dan jaminan kualitas, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis yang juga meneliti pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan pada keputusan pembelian. Meskipun objek penelitiannya berbedadi mana penelitian ini memiliki fokus dimana produk *fashion* di Tokopedia Play variabel-variabel yang diuji serupa.

#### **2.5.5 Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Juli et al., (2021) meneliti pengaruh kualitas produk, inovasi produk, serta *Digital Marketing* pada keputusan pembelian di Angelo Store Ubud Bali. Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian di Angelo Store Ubud Bali. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas karena kualitas ini memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka, baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, maupun estetika. Produk dengan kualitas yang tinggi memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Inovasi Produk* juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Inovasi dalam hal desain, fitur, atau teknologi baru yang ditawarkan oleh Angelo Store menarik minat konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dan unik. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang inovatif, karena produk tersebut memberikan solusi baru atau peningkatan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memotivasi keputusan pembelian.

*Digital Marketing* memainkan peran penting ketika mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital memungkinkan Angelo Store saat menjangkau konsumen secara luas serta menampilkan produk-produk inovatif mereka dengan cara yang menarik dan informatif. Kampanye digital yang efektif, baik melalui media sosial, email, maupun iklan online, membantu

meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh penulis, karena sama-sama meneliti pengaruh *Kualitas Produk* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan utama terletak pada variabel *Inovasi Produk* yang tidak termasuk dalam penelitian penulis, yang berfokus pada produk *fashion* di Tokopedia Play, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada inovasi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

#### **2.5.6 Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Ekasari & Mandasari, (2022) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *Digital Marketing*, serta citra merek terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy. Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Lipcream Pixy. Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas yang mereka percayai, seperti daya tahan produk, tekstur, dan hasil akhir lipcream. Produk yang memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas mendorong mereka agar melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Selain itu, *Digital Marketing* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui kampanye pemasaran digital yang efektif, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi lengkap tentang produk, seperti ulasan pengguna, promosi, dan demonstrasi penggunaan produk. Pemasaran digital membantu meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen agar mencoba produk kecantikan tersebut.

Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Merek Pixy yang memiliki reputasi baik di kalangan konsumen memberikan kepercayaan lebih bagi mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Citra positif merek memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang terjamin dan sesuai dengan yang diiklankan. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis yang

juga mengkaji pengaruh Kualitas Produk serta *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, meskipun objek penelitian yang dilakukan berbeda. Penelitian penulis berfokus pada produk *fashion* Erigo di Tokopedia Play, sedangkan penelitian ini menyoroiti produk kecantikan Lipcream Pixy. Perbedaan tersebut tidak mengurangi relevansi hasil penelitian ini dalam memahami pentingnya kualitas produk, pemasaran digital, serta citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **2.5.7 Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Inkiriwang et al. (2022) menemukan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen di Pinky Kitty Shop. Pemasaran digital yang efektif memungkinkan konsumen agar menerima informasi produk dengan cepat dan interaktif, seperti melalui ulasan pengguna, promosi eksklusif, atau konten menarik di media sosial. Hal ini tidak hanya bisa meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, hingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, *Kualitas Produk* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk-produk yang dijual di Pinky Kitty Shop, yang memenuhi harapan konsumen dalam hal desain, daya tahan, serta fungsionalitas, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Kualitas produk dengan baik memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, yang berdampak pada loyalitas dan potensi pembelian berulang.

Meskipun studi ini relevan dengan penelitian penulis yang juga meneliti pengaruh *Digital Marketing* serta Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, penelitian penulis tidak memasukkan variabel Emosional sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini memberikan wawasan tambahan tentang pentingnya faktor emosional dalam membentuk kepuasan konsumen.

### **2.5.8 Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia**

Penelitian oleh Afianti et al., (2023) menyoroiti pemasaran digital di platform Tokopedia. Hasil menemukan bahwa Pemasaran Digital yang diterapkan oleh Tokopedia efektif dalam mencapai tujuan bisnisnya. Tokopedia menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk iklan berbayar, promosi melalui media sosial, dan optimasi pencarian di platformnya, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konversi penjualan. Penggunaan teknologi dan data analytics juga memungkinkan Tokopedia untuk menargetkan audiens dengan lebih akurat, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih relevan dan berdampak.

Penelitian ini sangat relevan dengan studi penulis, karena sama-sama menyoroiti peran penting *Digital Marketing* di platform Tokopedia Play. Namun, perbedaan utamanya adalah penelitian penulis berfokus pada produk tertentu, yaitu *fashion* dari merek Erigo, sedangkan penelitian Afianti et al. menyoroiti efektivitas pemasaran digital Tokopedia secara umum tanpa membatasi pada satu produk atau kategori tertentu. Meskipun demikian, keduanya menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang kuat dapat mendukung pertumbuhan penjualan dan mencapai kepuasan konsumen di platform e-commerce.

### **2.5.9 The Role of *Digital Marketing* in Shaping Customer Engagement and Its Impact on Purchase Intention**

Penelitian Akbar & Suwitho (2022) menemukan bahwa *Digital Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan Keterlibatan Pelanggan dan Niat Pembelian pada produk Erigo. Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Erigo, seperti konten interaktif, promosi eksklusif, dan kampanye di media sosial, berhasil menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih terlibat dengan merek tersebut. Tingginya keterlibatan pelanggan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen serta merek, tetapi juga secara signifikan meningkatkan niat konsumen agar bisa melakukan pembelian.

Penelitian ini sangat relevan dengan studi penulis, karena sama-sama menjadikan produk Erigo sebagai objek penelitian dan *Digital Marketing* sebagai variabel utama. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus penelitian,



di mana penelitian penulis lebih menekankan pada Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Akbar & Suwitho menitikberatkan pada Keterlibatan Pelanggan sebagai variabel yang memengaruhi niat pembelian. Meskipun begitu, kedua studi ini saling melengkapi dalam menunjukkan pentingnya peran *Digital Marketing*.

#### **2.5.10 Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel**

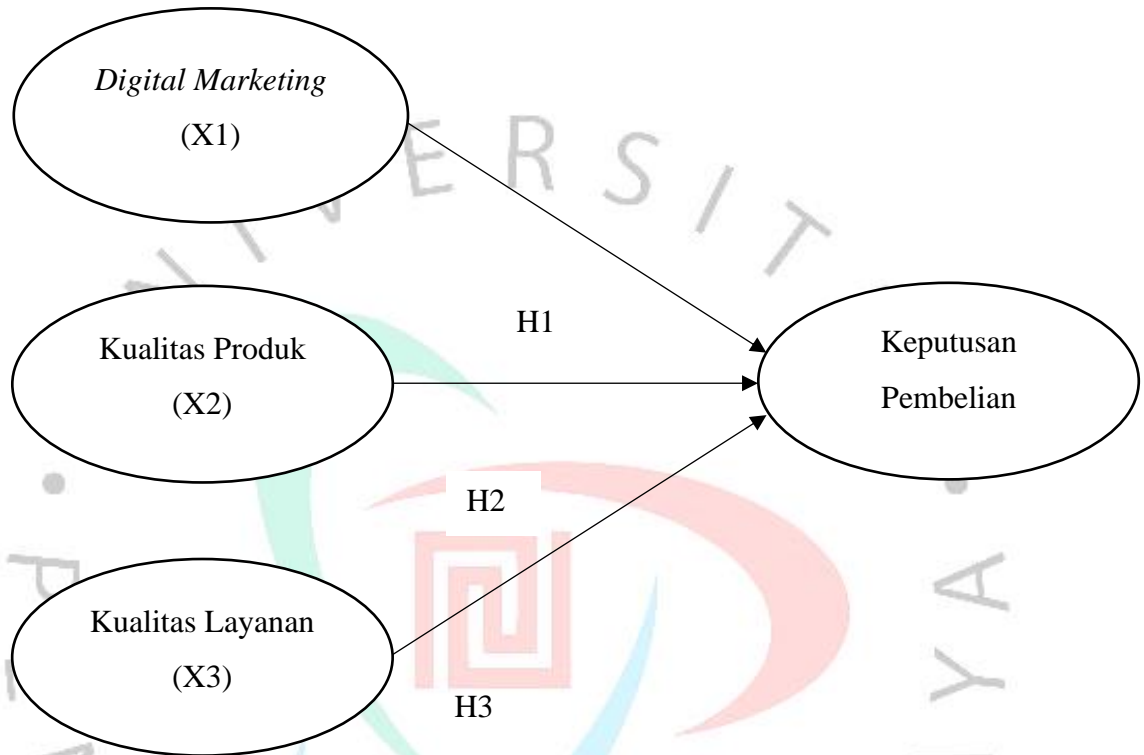
Arhofa & Andarini, (2023) meneliti pengaruh influencer marketing serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Hasil dari penelitian menemukan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Promosi yang dilakukan oleh para influencer, yang memiliki jumlah pengikut besar dan kredibilitas tinggi, membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih dengan rekomendasi yang diberikan dari influencer yang mereka kagumi, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Produk-produk Erigo yang dikenal memiliki desain menarik, bahan berkualitas, dan daya tahan yang baik menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen berkontribusi pada kepuasan dan keputusan untuk membeli. Penelitian ini relevan dengan studi penulis yang juga berfokus pada produk Erigo. Namun, perbedaan terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian penulis tidak mencakup *Influencer Marketing* sebagai faktor, sementara penelitian Arhofa & Andarini menekankan pengaruh penting influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Kedua studi ini tetap memberikan wawasan tentang peran berbagai faktor dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Erigo.

### **2.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini memiliki konsep dasar bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Faktor-

faktor tersebut melibatkan *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan. Dalam kerangka pemikiran ini, ketiga variabel tersebut berperan dalam variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, ialah Keputusan Pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir  
Sumber: Data Peneliti (2024)

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka berpikir penelitian yang menghubungkan variabel independen serta variabel dependen. Model ini dipilih karena mengintegrasikan elemen-elemen kunci yang dapat menjawab permasalahan yang dihadapi dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara ketiga variabel independen serta keputusan pembelian, penelitian ini memiliki harapan agar bisa memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri *fashion*, khususnya untuk brand lokal seperti Erigo.

Melalui kerangka berpikir ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman dengan lebih jelas mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan pada keputusan pembelian konsumen, serta memberikan

rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan di masa mendatang.

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka teori dan tinjauan pustaka yang sudah dibahas pada sub bab sebelumnya, serta didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini membangun beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Erigo melalui Tokopedia Play. Hipotesis ini didasarkan dalam konsep bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting terhadap persepsi konsumen serta memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen.

### **2.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

#### **• Konsumen**

*Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Menurut Kotler dan Keller (2019), *Digital Marketing* memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital semacam media sosial, e-commerce, dan email. *Digital Marketing* memungkinkan interaksi yang lebih personal, tepat waktu, serta relevan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan awareness, interest, dan keinginan konsumen agar melakukan pembelian.

Penelitian oleh Akbar & Suwitho (2022) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Erigo. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen meningkat melalui interaksi yang dilakukan di media sosial. Zahrani & Marlien (2023) juga menemukan bahwa *Digital Marketing* yang dilakukan Erigo di Semarang berdampak positif pada keputusan pembelian, terutama melalui penggunaan strategi konten dan ulasan pelanggan. *Digital Marketing* memfasilitasi peningkatan brand awareness, yang mendorong konsumen agar membeli.

**H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

### **2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup dimensi daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya bisa mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang mereka beli. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, yang dapat memberikan nilai lebih bagi mereka.

Penelitian oleh Ekasari & Mandasari, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. Konsumen cenderung membeli produk dengan kualitas yang diakui. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juli et al. (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di Angelo Store Ubud, di mana produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian.

**H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik sangat penting terhadap membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang hingga akhirnya bisa mendorong keputusan pembelian. Kualitas layanan yang memadai tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian pada koperasi KOPTAMA. Layanan yang responsif dan dapat diandalkan meningkatkan kepuasan dan niat

untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Masruroh et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung Galaxy. Layanan yang baik meningkatkan pengalaman konsumen serta mendorong mereka agar melakukan pembelian kembali.

**H3: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

