

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior*

Pada penelitian ini menggunakan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang diungkapkan oleh ajzen dan fishbein dan kemudian dikembangkan oleh ajzen dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB). *Theory Of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) dan *Theory Of Planned Behavior* (teori perilaku direncanakan) merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.¹

Pada *Theory Of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan), ajzen dan fishbein menjelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yaitu *Theory Of Planned Behavior* (tindakan perilaku direncanakan) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku control yang dirasakan. Asumsi utama dari *Theory Of Reasoned Action* dan *Theory Of Planned Behavior* yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan.²

2. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan menjadi jauh lebih luas dengan artian sebagai *new wave technology* pada saat awal tahun 2000. *New wave technology* merupakan teknologi yang menguatkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Ada pun beberapa kekuatan utama dari *new wave technology* yaitu komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Di awal era digital saat ini, bisnis sangat membutuhkan strategi pemasaran, karena konsumen sekarang sangat

¹ Mahyarni, "*Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah kajian historis tentang perilaku)*," *jurnal el-riyadah* 4, no. 1 (2013): 13.

² Icek ajzen, "*The Theory Of Planned Behavior*," *organizational behavior and human decision proceses* 50, no. 2 (1991): 179.

bergantung pada keberadaan Internet, dengan tingkat penetrasi orang yang tinggi, digunakan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk dan bersaing.³

Pemasaran digital sebagai praktik yang berasal dari pemasaran langsung memerlukan database pelanggan untuk melacak dan mengukur tanggapan pelanggan. Pemasaran digital menggunakan Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Database pemasaran ini kemudian menjadi penting dalam pengembangan konsep pemasaran interaktif. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital apa pun untuk memfasilitasi proses pemasaran, dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dan keterlibatan konsumen.⁴

Digital marketing merupakan teknik pemasaran produk maupun jasa dengan cara modern yaitu menggunakan media digital. Ada beberapa contoh dari media yang biasa digunakan *digital marketing* antara lain *website*, *social media*, *email marketing*, video marketing, iklan, dll.⁵ *Digital marketing* atau bisa disebut dengan pemasaran digital hampir sama dengan arti dari pemasaran elektronik (*e-marketing*) sama-sama menjalankan manajemen dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik, sedangkan *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website*, *email*, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, *feed*, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Tidak cukup itu saja dari tujuan tersebut, antara lain untuk melakukan evaluasi dan memperbaiki pendekatan yang terencana supaya menumbuhkan tingkatan pemahaman mengenai konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), selanjutnya

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011) hlm. 5.

⁴ Ir. suci purwandi dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (2022), (n.p.): Media Sains Indonesia, hlm. 81-85.

⁵ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) hlm. 47.

mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang berkarakteristik.⁶

Perkembangan mengenai teknologi informasi mengalami progres yang meningkat dengan cepat. Dari berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat ini dimanfaatkan oleh para pembisnis mulai bisnis yang kecil maupun bisnis besar. Melihat ketatnya persaingan dibidang usaha bisnis menjadikan pertimbangan para pembisnis tersebut melakukan pergerakan untuk bisa bersaing terhadap kompetitor-kompetitor yang masuk. Dengan menggunakan media digital yang tepat bertujuan untuk meraih peningkatan penjualan yang signifikan dan stabil merupakan sebuah strategi yang harus dilakukan para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam pemasaran.⁷

b. Perspektif E-Marketing

Pada UMKM sering terdapat masalah yang menjadi sorotan yaitu bagian pemasaran. Maka dari itu, segala cara bagi para pelaku usaha untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Dari sekian banyak solusi, ada salah satu yang menjadikan kunci dari permasalahan tersebut yakni dengan memperluas jangkauan pasar, misalnya dengan memanfaatkan suatu teknologi yang sekarang jadi alternatif memperluas pasar melalui media *online*.

Beberapa pandangan terhadap basis utama dari *e-marketing* diantaranya:

1) *Direct Marketing Versus Indirect Marketing*

Direct marketing diartikan sebagai pemanfaatan sistem pemasaran dari berbagai media internet dengan berinteraksi langsung tanpa melalui perantara, Sedangkan *indirect marketing* menggunakan metode pemasarannya tanpa bereaksi langsung dengan pembeli melainkan melalui perantara pihak ketiga.

2) *Full Cybermarketing Versus Partial Cyber Marketing*

Full cybermarketing merupakan metode pemasaran produk dan jasa yang menggunakan media internet

⁶ Dave Chaffey, *Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015), hlm 18.

⁷ T. Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan*, jurnal jibeka, 11(2), hlm. 46-53.

sepenuhnya, sedangkan *partial cybermarketing* menggunakan metode penjualan produk dan jasa tidak sepenuhnya melalui internet namun juga melalui toko fisik tradisional.

3) *Electronic Distributor Versus Electronic Broker*

Perantara elektronik dapat dibedakan dari sektor tanggung jawab atas pemenuhan pesanan dan garansi, dibedakan menjadi 2 yaitu; *electronic distributor* dan *electronic broker*. Bertanggung jawab penuh atas semua produk dan jasa yang diperjual belikan serta dengan penerimaan pembayaran secara langsung dengan konsumen disebut *electronic distributor*. Sedangkan *electronic broker* sebagai pembantu mencari produk maupun jasa untuk mensuplai pelanggan dan bisa disebut sebagai penyalur atau perantara.

4) *Electronic Store (E-Store) Versus Electronic Shopping Mall(E-Mall)*

E-store merupakan server perusahaan tunggal yang menjual produk dan jasa tertentu atau individu. Sedangkan *Shopping mall* merupakan sekumpulan berbagai penjual lain dan masing-masing penjual di mall tersebut adalah distributor independen.

5) *Generalized E-Mall/E-Store Versus Sepecialized E-Malls/Store*

Generalized emall/e-store menangani berbagai macam kategori produk sehingga penawarannya sangat beragam, sedangkan *sepecialized e-mall/e-store* menangani bagian produk khusus.

6) *Proactive Versus Reactive Strategic Posture Toward Cybermarketing.*

Proactive strategic posture toward cybermarketing dapat diartikan bahwa saluran distribusi utama perusahaan ialah koneksi internet, dan aktivitas internal seperti manajemen persediaan dan operasi difokuskan untuk mengoptimalkan manfaat *cybermarketing*. Sebaliknya *reactive strategic posture toward cybermarketing* menandakan saluran distribusi fisik tradisional tetap menjadikan saluran utama meskipun sudah tersedia saluran distribusi *online*.

7) *Global Versus Regional Marketing.*

Dalam masa server seluruh dunia terkoneksi pada internet, secara global beberapa produk dan jasa tidak

dapat disediakan. Tentu ada sebab yang dihadapi contohnya biaya pengiriman yang kurang terjangkau jika didaerah tertentu selain itu ada hambatan peraturan yang membatasi rentang jasa tertentu. Jadi kesimpulan untuk para pelaku usaha harus memikirkan solusi terkait hal itu secara geografis.

8) *Sales Versus Coustemer Service.*

Dari situs *website* perusahaan dibuat untuk layanan yang bisa diakses oleh konsumen setiap saat. Mulai dari perangkat lunak maupun perangkat keras yang ada dikomputer telah menyediakan server layanan konsumen, yang bertujuan untuk mengeksploitasi atau mengoptimalkan kepuasan dari konsumen dengan adanya biaya administrasi *call center*. Selain itu ada beberapa perusahaan menerapkan 2 server yaitu; server untuk pelanggan dan server untuk penjualan.⁸

c. **Marketplace**

Marketplace dapat diartikan sebagai tempat atau wadah sebagai perantara antara penjual dan pembeli dengan proses transaksi *online*. Tidak hanya sebatas itu, *marketplace* juga menyediakan platform seperti metode pembayaran, pemilihan jasa pengiriman dan fitur-fitur lainnya yang memudahkan sebagai alat transaksi *online*.

Adapun opini yang berkembang dari setidaknya ada 3 para ahli yang mengatakan sebagai berikut;

1) Straus

Menurut Straus, *Marketplace* merupakan penggunaan data elektronik serta aplikasi perencanaan dan rancangan pelaksanaan, harga sebuah pemikiran, distribusi barang maupun jasa agar terciptanya transaksi jual beli sesuai yang tertuju.

2) Smith

Marketplace merupakan sebuah penerapan dari teknologi digital sebagai perantara tujuan pemasaran

3) Opiida

Menurut opiida, *Marketplace* diartikan sebagai tempat transaksi bisnis *online*. dan seorang pembeli bebas memilih dengan apa yang mereka butuhkan.

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, hlm. 541-543.

Marketplace juga mempunyai 2 jenis beserta fungsi yaitu;

1) *Marketplace* murni

Marketplace murni berperan penting sebagai penyedia perlengkapan yang dibutuhkan oleh penjual dan pembeli. Penjual bisa melakukan transaksi jual beli, mengelola pembayaran, serta menampilkan produk lain dengan leluasa.

Digital market hanya sebuah perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli. terlebih penjual lebih fleksible dalam mengelola berbagai aktivitas tanpa menghiraukan peraturan yang ada. Begitu juga sebaliknya pembeli dapat melakukan penawaran harga produk pada penjual dan tidak ada keterkaitan peraturan platform.

Selain itu, kewajiban seorang penjual harus mendeskripsikan produk atau jasa sesuai dengan kebenarannya secara detail, dan mudah dipahami konsumen. Agar terciptanya kepercayaan dan kepuasan konsumen terkait produk dan kredibilitas toko tetap terjaga dengan baik.

2) *Marketplace* konsinyasi

Merupakan penjual hanya bisa menitipkan produk. yang artinya penjual hanya menyediakan produk serta memaparkan deskripsi produk tersebut.

Tugas dari *marketplace* ini berbeda dengan yang murni, konsinyasi tidak hanya sebagai penyedia atau perantara saja akan tetapi memiliki tugas lain, diantaranya; mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk dan lain sebagainya. Jadi pada *marketplace* konsinyasi merupakan jenis market yang mengatur segala urusan transaksi jual beli dan penjual hanya sebagai penyedia barang.⁹

Ada beberapa komponen yang menunjang dari sebuah *marketplace*, diantaranya sebagai berikut; 1.

Konsumen dari kalangan manapun diseluruh dunia yang *surf* melalui *Web*. 2. Jumlah penjual yang sangat banyak yang mempunyai situs web, periklanan dan penawaran yang special dari penjual. 3. Produk maupun jasa memenuhi karakteristik dari format digital. 4. Perlengkapan alat seperti *Network*, *hardware*, *software*

⁹ Saptarini Kusumaningsih dan Joko Sutopo, Fenti Nurlaeli, *BUKU PANDUAN MARKETPLACE*. N.p., Global Aksara Pers, hlm. 2-5.

dan lainnya merupakan infrastruktur yang harus dipersiapkan dalam menjalankan *marketplace*. 5. *Front-end* Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *front-end*. Dengan itu maka konsumen akan lebih mudah untuk meneukan barang yang dibutuhkan karena *Front-end* ini berisi portal penjual, catalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, mesin lelang, dan lain sebagainya. 6. *Back-end* Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di backend. 7. *Intermediaries* Pihak ketiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Dan untuk mengelola datanya sering menggunakan input komputer.¹⁰

d. *Digital Marketing Dalam Perspektif Islam*

Dalam transaksi pemasaran *online* melalui *e-commerce*, bukan berarti tidak menghalangi umat Islam (karena 87% penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga umat Islam juga memiliki potensi yang besar dalam pemanfaatan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, banyak umat Islam yang masih belum mengetahui status pembelian *online* mereka dari perspektif hukum Islam. Jadi, untuk menerapkan pemasaran *online* dengan *e-commerce*, para pebisnis *online* harus mengetahui masalah utama yang dihadapi pemasaran Muslim di dunia saat ini, Masalah-masalah tersebut adalah:

- 1) Masalah dengan *branding* atau merek dagang. definisi merek dalam Islami adalah merek yang ramah pengguna dan mengikuti prinsip-prinsip Syariah. Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek tersebut.
- 2) Masalah dengan produk halal. Produk meliputi kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran dan lain-lain. Dari sudut pandang Islam, produknya harus *tayyiban*. *Tayyiban* berarti kemurnian, keindahan, daya tarik, kemurnian fisik dan mental. Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen,

¹⁰ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, “*E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*”, *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi* Vol.1 No.2 (2017): hlm. 132-133.

khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya bersertifikat Muslim atau resmi menurut Islam. Oleh karena itu, semua proses, input dan segala sesuatu yang terlibat, mulai dari produksi hingga distribusi produk, harus ramah lingkungan. Islam secara tegas melarang merusak lingkungan atau apapun yang diciptakan oleh Allah SWT. Itu juga harus bebas dari unsur-unsur ilegal, yang dilarang dalam Islam.

- 3) Masalah hukum (penyerapan ajaran Islam ke dalam hukum modern). Secara teoritis, aktivitas pemasaran kontemporer sebagian dianggap legal menurut prinsip etika Islam. Oleh karena itu, jika pemasar dapat memanfaatkan peluang ini, mereka dapat melakukannya dengan berhasil memasukkan prinsip-prinsip Islam ke dalam praktik pemasaran modern. misalnya, pemerintah Indonesia mengikuti praktik pemasaran normal tetapi memiliki aturan dan regulasi yang ketat mengenai monopoli pasar dan kualitas makanan dari sudut pandang Islam. Hakikat pemasaran, baik Islami maupun konvensional, adalah bertransaksi secara jujur dan etis, sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam yang menjadi kerangka kerja pemasaran Islami.

Selain ketiga hal di atas, bisnis yang beroperasi melalui pemasaran digital menunjukkan karakteristik berbasis Syariah, yaitu pemasaran didunia maya tidak mengandung *maisir* (perjudian), dan kegiatan yang terkait dengan Syariah, dilarang memproduksi dan/atau menjual produk ilegal, pemasaran mengandung unsur gharar (ketidakpastian) dan *digital marketing* tidak mengandung riba (bunga). sebagaimana Allah SWT berfirman;

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
 الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن
 رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."(QS. Al-Baqarah [2]: 275).¹¹

Pemasaran digital memiliki tempatnya dari sudut pandang Islam, tetapi persyaratan Syariah harus diikuti. Hal ini memastikan bahwa tujuan bisnis online, falah dan keuntungan maksimal tercapai. Dengan mencapai tujuan tersebut, umat Islam bisa sukses dalam bisnis maupun di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mengikuti syariat, dan empat larangan terpenting adalah larangan riba, *maisir dan gharar*, dan penjualan barang-barang terlarang. Di sisi lain, pendapatan pemasaran digital dapat dimaksimalkan dengan membedakan produk, kualitas, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran dan jaringan pemasaran online.¹²

e. Kelebihan Dan Kekurangan *Digital Marketing*

Adapun mengenai kelebihan dan kekurangan dari *digital marketing* akan diperjelas sebagai berikut;

Kelebihan *digital marketing*

1) Jangkauan luas

Dalam hal ini pemasaran secara *online* merupakan upaya yang sangat potensial untuk perkembangan dari bisnis *online*, karena pemasaran *online* dapat dijangkau seluruh dunia yang pasti akan menggunakan internet setiap harinya. Sehingga banyak jumlah dari pelaku usaha yang hanya menggunakan media internet.

2) Dapat melintasi batas geografis

Jelas bahwa pemasaran *online* ini dapat melebihi batas-batas geografis dan nasional dengan melalui media

¹¹ Suci hartini dkk, "DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", Jurnal Ekonomika dan BisnisIslamVolume 5Nomor 1, Tahun 2022, hlm. 202-203.

¹² *Ibid*, hlm. 204.

internet. Bebas untuk mengakses iklan di media internet dan seluruh masyarakat bisa melihat iklan tersebut.

3) Pengeluaran biaya lebih ringan

Biaya untuk iklan di media internet tergolong sangat ringan dibandingkan dengan pemasaran lainnya, hal itu sangat membantu dan memudahkan para pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan produk dan jasanya menggunakan media internet tersebut. Bahkan internet marketing bisa dijadikan pekerjaan yang sangat ringan biaya. seperti halnya *content creator*, mereka mengelola sosial mediana agar dapat menghasilkan sesuatu.

4) Menjalin komunikasi dengan konsumen

Dalam hal ini menguntungkan karena salah satu asset utama bagi pelaku bisnis *online* adalah konsumen. Jadi jika penjual masih terus menjalin komunikasi dengan konsumen bahkan sewaktu-waktu, maka akan semakin ringan untuk penjualanya.

5) Mendapat *feedback*

Pemasaran yang dilakukan melalui media internet memungkinkan untuk dapat umpan balik dari konsumen secara instant. karena bisnis *online* lebih mudah konsumen berinteraksi dengan penjual, jadi *feedback* yang diberikan konsumen seperti untuk perbaikan pelayanan ataupun faktor lain menjadi lebih mudah dan penjual mengerti apa saran dan kritik dari konsumen.

6) *Marketing online* bisa menghemat waktu

Menghemat waktu yang berarti pemasaran *online* ini fleksibel untuk bisa mengetahui informasi dari produk dan jasa tersebut kapan saja lebih mudah melalui internet

7) Tersedia 24 jam

Internet marketing bisa diakses kapanpun dan dimanapun karena hanya dengan melalui media internet penjual atau pembeli bisa mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa.

Kekurangan *digital marketing*

1) Biaya awal *marketing online* cukup tinggi

Dilihat dari jangkauan yang sangat luas untuk pemasaran *online*, namun untuk biaya awal untuk prose situ terbilang cukup mahal. Seperti halnya menyiapkan perangkat-perangkat yang dibutuhkan serta pemeliharaan perangkat tersebut dll. Akan tetapi setelah itu jika penjual bisa menggait konsumen secara meluas maka terjadi

feedback yang begitu besar contohnya iklan, itu nanti akan mengikuti bahkan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk iklan asalkan penjual tetap fokus apa yang mereka distribusikan dari produk ataupun jasa.

- 2) Masih ada konsumen yang tidak suka ribet dan memilih *offline store*.

Pelanggan masih suka berbelanja dengan konsep ada uang ada barang yang artinya bisa memilih barang atau produk tersebut di *offline store*. Bahkan pelanggan tetap menggunakan media internet akan tetapi hanya mencari sebuah informasi dari produk yang akan dibeli kemudian membelinya di *offline store*, kejadian seperti itu masih banyak dimanfaatkan oleh oknum-oknum tertentu.

- 3) Terdapat konsumen yang gaptek

Tidak bisa dipungkiri semua konsumen tidak bisa dituntut untuk bisa menggunakan media internet dan lebih suka memilih langsung di *offline store*. Tidak bisa disamakan dengan generasi zaman sekarang yang setiap harinya tidak lepas dari media internet.

- 4) Perubahan perdagangan *online*

Perkembangan pemasaran *online* harus selalu ada pemantauan sehingga strategi pemasaran *online* tidak keluar jalur dikarenakan perkembangan pemasaran *online* begitu cepat.

- 5) Rentan penipuan

Tidak bisa dihindari harus selalu waspada akan kejadian penipuan. Karena sekarang banyak sekali oknum yang tidak bertanggung jawab mengatasnamakan orang lain untuk perihal yang tidak dibenarkan.¹³

f. Indikator Digital Marketing

Menurut kottler & keller, merupakan sebuah upaya dari pelaku usaha untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk maupun jasa pada media internet.¹⁴ Pemasaran *online* diartikan sebagai sistem dari pemasaran yang efektif melalui media komunikasi untuk

¹³ Abdul Rauf, dkk., *Digital marketing : Konsep dan Strategi*. N.p., Penerbit Insania, 2021, hlm. 275-278.

¹⁴ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020), hlm. 36-37.

meningkatkan respon yang berkarakteristik dan terukur.¹⁵ Terdapat beberapa indikator dari pemasaran digital, diantaranya:

1) *Search engine optimization (SEO)*

Salah satu bagian penting dari sebuah website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pendefinisian konten website agar orang yang mencari konten pada sebuah website dapat dengan mudah menemukannya. mudah ditemukan oleh mesin pencari.

2) *Pay-per-click advertising (PPC)*

Iklan PPC (*pay per click*), di mana pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

3) *Desain web*

Web yang baik tidak hanya tampilan yang menarik, tetapi juga fungsional. *Desain web* tampilan perlu memperhatikan komponen penting dari produk yang ditawarkan dan membedakannya dari produk lain. Pilihan tata letak menjadi salah satu faktor yang menentukan minat masyarakat saat melihatnya.

4) *Content marketing*

Pemasaran digital tidak dapat bekerja tanpa konten dalam pemasaran. Salah satu komponen pemasaran digital ini membantu membentuk citra merek dan meningkatkan keterlibatan komunitas virtual.

5) *Social media marketing*

Komponen ini erat kaitannya dengan content marketing, dimana informasi dapat disebarluaskan melalui media sosial.

6) *E-mail marketing*

Surat elektronik (*e-mail*) tetap menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen saat ini dan calon pelanggan yang ingin menerima informasi pesan melalui email.

7) *Analitics*

Perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital adalah transparansi data. Dalam

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, hlm. 445.

analytics, Anda dapat melihat bagaimana perilaku pengunjung situs web memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. itu menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat diadopsi oleh bisnis di era digital saat ini.¹⁶

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Proses produksi atau bisa disebut dengan hasil olahan tangan manusia atau mesin merupakan arti kata dari produk.¹⁷ Menurut kotler dan amstrong mendeskripsikan bahwa produk sebagai bahan utama yang dapat ditawarkan pada pasar, bertujuan untuk memikat perhatian, menemukan pasar baru dan membuat konsumen merasa puas terhadap kebutuhan dan keinginannya. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen mengharapkan kebutuhannya dan ingin dipenuhi melalui suatu produk. Oleh karena itu, pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dimata konsumen memiliki karakteristik yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.¹⁸

Menurut definisi kualitas produk atau mutu sebuah produk, merupakan suatu keadaan fisik, fungsi dan sifat pada konsumen mengenai terpenuhinya kepuasan dan tingkat kepentingan yang sesuai dengan output dari konsumen terhadap ekspektasi pada produk tersebut.¹⁹

Menurut *American society for quality control*, pengertian dari kualitas produk merupakan suatu barang atau jasa yang menyeluruh kelengkapannya serta berklasifikasi bertujuan kepuasan konsumen terhadap kebutuhan dengan menyatakan langsung atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan amstrong lebih menjelaskan mengenai kualitas produk sebagai salah satu sarana penempatan utama dalam pasar yang

¹⁶ Ir. suci purwandi dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (2022), (n.p.): Media Sains Indonesia, hlm. 86-87.

¹⁷ Aris marwanto, *marketing sukses* (Yogyakarta: kobis, 2015), hlm. 78.

¹⁸ Philip kotler dan gary amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-12 terj. Bob sabran (Jakarta: erlangga, 2006), hlm. 266.

¹⁹ Nembah f, hartimbul ginting, *manajemen pemasaran* (bandung: yrama widya, 2011), hlm.90.

mempunyai *feedback* pada kinerja produk maupun jasa dan memiliki jalinan kuat antara nilai dengan kepuasan konsumen. Jika dilihat dalam arti sempit kualitas dideskripsikan sebagai “bebas dari kerusakan”, atau kualitas akan kelihatan jika konsumen membeli barang kembali akan tetapi barang tidak kembali.²⁰

Kotler mengemukakan, tingkatan produk terbagi ada 5, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *Potential product*. Penjelasan tentang kelima produk adalah:

- 1) Bagian susunan dasar merupakan manfaat inti (*core benefit*), fasilitas atau keuntungan yang pelanggan terima.
- 2) Susunan kedua, marketing harus mengubah manfaat penting menjadi komoditas atau bahan dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang disempurnakan yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial, yang mencakup semua kemampuan dan informasi tambahan yang mungkin dialami suatu produk atau penawaran di masa depan. Disinilah perusahaan mencari cara baru untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan produk mereka.²¹

Kepuasan pelanggan menjadi jawaban ketika pelanggan membeli kembali produk tersebut dan *feedback* yang diberikan terhadap penjual berupa mempromosikan produk dengan pengalaman yang pelanggan rasakan. Pelaku usaha yang selalu memikirkan masa depan usahanya hanya memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan berbagai konsep yang diberikan, sehingga pelaku usaha siap untuk bersaing pada perkembangan zaman yang mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai sudut pandang yang sudah dikemukakan, penulis akan menyimpulkan mengenai kualitas produk. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki arti

²⁰ Sofjan assauri, *manajemen pemasaran* (Jakarta: raja grafindo persada, 2002), hlm. 193.

²¹ Philip kotler, *manajemen pemasaran* (Jakarta: salemba empat), hlm. 59.

sebagai salah satu sarana pemasar yang menyebabkan suatu barang atau jasa tersebut menerapkan standart tertentu berupa manfaat, harga, kualitas dan merk, agar terciptanya kepuasan konsumen dan reputasi naik.

b. Kualitas Produk Dalam Islam

Didalam al-qur'an terdapat dua istilah pada produk yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* mendefinisikan sebagai berikut, mengacu pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan utuh, dan makanan yang paling enak. Sedangkan *al-rizq* memiliki arti menyebutkan makanan yang diperhatikan Tuhan, hadiah yang menyenangkan, dan ketetapan Tuhan.

Produk yang akan dipasarkan menjadikan modal utama yang besar jika mempunyai mutu dan kualitas yang bagus untuk memenangkan persaingan. Sebaliknya jika mutu dan kualitas dibawah rata-rata maka konsumen akan berpaling dan sulit untuk memenangkan persaingan. Jadi keispulunya mutu dan kualitas itu penting pada sebuah produk atau jasa untuk mempertahankan usaha yang semakin banyak persaingannya.²²

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168) yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.(Q.S. Al-Baqarah. 168).²³

Dengan defnisi kedua istilah diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berperan dalam dunia usaha maka dari itu pelaku usaha harus sangat memperhatikan

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 139.

²³ Al- Qur'an Surah Al- Baqarah Ayat 168, Al- Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: DEPAG RI, 1987), hlm. 41.

kualitas produknya agar bisa mendapatkan kepuasan dan bermanfaat serta barokah bagi konsumen.

c. Klasifikasi Katagori Produk

Kotler mengemukakan bahwa produk terbagi beberapa macam katagori:

1) Produk berdasarkan karakter ketahanan

Pada karakter ketahanan produk terbagi menjadi 2 macam katagori, yaitu;

- a) *Durable good* (produk tahan lama)
- b) *Non- durable goods* (produk tidak tahan lama)

2) Produk berdasarkan tujuan konsumsi

Dalam tujuan konsumsi terbagi atas dua katagori, yaitu;

a) *Industrial goods* (produk untuk keperluan industri yang belum diproses ulang) yang terbagi dalam 4 macam:

- (1) *Unsought goods*: barang konsumsi yang tidak diketahui atau tidak terpikirkan, seperti asuransi jiwa, tanah kuburam, masih banyak lagi.
- (2) *Shopping goods*: produk sering dicari dan dibutuhkan tetapi masih diperlukan upaya ekstra untuk memprosesnya sebelum layak untuk dikonsumsi.
- (3) *Speciality goods*: Produk identik dengan merek yang unik atau harganya mahal, sehingga sangat sulit bagi konsumen untuk memiliki barang tersebut.
- (4) *Convenience goods*: produk umum yang diinginkan, diperlukan dan membutuhkan sedikit usaha untuk melebihi harapan konsumen. Seperti: jasa hotel yang menawarkan paket liburan lengkap.

b) Calon produk (*potential product*)

Mencakup semua perbaikan dan transformasi produk yang ditawarkan kepada konsumen serta semua argumen dan perubahan bentuk yang akan terjadi pada produk mendatang.²⁴

²⁴ Aris marwanto, *marketing sukses* (Yogyakarta: kobis, 2015), hlm. 81-84.

d. Indikator Kualitas Produk

Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd mengemukakan bahwa pelaku usaha ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dipasar, pelaku usaha harus memahami aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) Penampilan

Penampilan produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- 2) Fitur

Fitur produk melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikannya dengan preferensi individu.
- 4) Kualitas kinerja

Tingkat tindakan karakteristik produk utama Kualitas menjadi aspek pembeda yang semakin penting karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.
- 5) Memenuhi Kualitas

Sejauh mana semua unit yang diproduksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Daya Tahan

Ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau stres, atribut yang berharga untuk beberapa produk.
- 7) Keandalan

Ukuran kemampuan produk untuk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
- 8) Dapat diperbaiki

Ukuran seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika terjadi malfungsi atau kegagalan produk.
- 9) Gaya

Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli.

10) Desain

Ini adalah kumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan²⁵

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan mengartikan sebuah pilihan dari beberapa pilihan. Pengambilan keputusan konsumen sebenarnya merupakan aliran interaktif antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih satu.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, yang terdiri dari pengenalan masalah, evaluasi atau alternatif, pencairan informasi, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.²⁶

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses terpadu yang menggabungkan sikap terinformasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Sedangkan menurut definisi Handoko keputusan pembelian adalah suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhannya. termasuk merekomendasikan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian dan perilaku setelah membeli.²⁷

Dari penjabaran definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aksi membeli produk yang dilakukakan oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang berkontribusi terhadap konsumen dalam melakukan tindakan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Salah satu diantaranya hal yang paling utama yaitu kualitas dari produk. Terutama jika konsumen pada era 4.0 menggunakan media sosial ataupun market *online* lainnya sering kali tertipu atas

²⁵ Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran*, (2012). Erlangga. Jakarta, hlm. 8-10.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2* (Terjemahan Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2011), 161.

²⁷ Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, hlm. 15.

produk tersebut dikarenakan tidak bisa melihat produk secara langsung, lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Untuk mengetahui konsumen, perlu dikaji perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomi yang mungkin terpengaruh oleh lingkungan.²⁸

Dari sudut pandang Islam, konsumsi umat Islam selalu mempertimbangkan status barang dan produk yang bukan barang haram, tidak mubazir dalam hal konsumsi. Misalnya, dari ajaran penting terkait konsumsi, harus memperhatikan prinsip kemaslahatan, kemaslahatan, dan berkah. konsumsi barang atau produk yang halal dan bermanfaat membawa berkah bagi konsumennya. Berkat ini akan hadir jika semua hal berikut terpenuhi dengan memuaskan:

1) Barang atau produk yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram

Ada beberapa barang yang terlarang untuk dikonsumsi ataupun dilakukan oleh hambanya. Diantara lain yaitu babi, darah, bangkai, perjudian, riba, zina, dan barang-barang merusak lainnya. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.²⁹

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, ed 2, 2011), hlm. 21.

²⁹ Al- Qur’an Surah Al- Maidah Ayat 87, Al- Qur’an dan Terjemahannya.

Makna dari ayat tersebut ialah hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan, menghalangi diri kamu dengan jalan bernazar, atau sumpah atau apa saja untuk melakukan apa-apa yang baik, indah, lezat atau nyaman yang telah kewajaran, karena sesungguhnya Allah tidak akan melimpahkan rahmat kepada orang-orang yang melampaui batas.

2) Tidak berlebih-lebihan

Sebagaimana Allah berfirman dalam (Q.S. Al-A`raf ayat 31) yang berbunyi:

﴿يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A`raf ayat 31).³⁰

Kutipan ayat di atas menjelaskan bahwa makanlah makanan yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik serta minumlah apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak juga mengganggu kesehatan kamu dan janganlah berlebih-lebihan dalam segala hal, baik beribadah dengan menambah cara atau kadarnya demikian juga dalam makan dan minum apa saja karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun.

Dari penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, harus mengetahui dan memahami terlebih dahulu seberapa baik dan kualitas produk halal.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minatmembeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

³⁰ Al- Qur`an Surah Al- A`raf Ayat 31, Al- Qur`an dan Terjemahannya.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada tahap-tahap proses keputusan pembelian, dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini.³¹

Gambar 2.1
Tahap-tahap keputusan pembelian



Berdasarkan model pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui lima tahapan ketika membeli produk. Maka dari itu gambar di atas memiliki penjelasan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, konsumen akan mengerti bahwa kebutuhan tidak perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda, dan kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya dapat mencari informasi lebih lanjut jika kebutuhannya kuat, jika kebutuhannya tidak kuat, maka kebutuhan konsumen hanya akan menjadi kenangan. Konsumen dapat mencari lebih jauh atau segera secara aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi: keluarga, teman, tetangga, kenalan, media sosial.

3) Penilaian alternatif

Setelah meneliti informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi ini untuk menilai beberapa merek alternatif dari berbagai pilihan.

³¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 223.

4) Keputusan pembelian

Jika keputusan pembelian adalah membeli, pembeli dihadapkan pada serangkaian keputusan tentang bagaimana membeli, kapan membeli, dan cara membeli. Pada tahap ini, konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen ini juga akan terlibat dalam tindakan pasca pembelian dan diskon produk yang akan menarik penjual. Pekerjaan pemasar tidak berhenti ketika suatu produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian. Di antara konsumen, pengambilan keputusan sangat bervariasi. Tergantung pada jenis keputusan pembelian.³²

Ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak hal yang berbeda. Selain faktor yang ada pada atribut produk, kondisi internal konsumen, serta kondisi eksternal konsumen. Hal ini juga dipengaruhi oleh kondisi deregulasi, konvergensi teknologi dan evolusi proses pembelian yang cepat. Untuk sejumlah alasan, seperti deregulasi, konvergensi teknologi, dan evolusi proses pembelian yang cepat, produsen bersaing untuk mendapatkan minat konsumen. Pada akhirnya, itu akan mempengaruhi keterampilan perdagangan mereka.³³

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:³⁴

1) Faktor budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang tumbuh memperoleh seperangkat nilai, persepsi, minat, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

³² Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, hlm. 16-18.

³³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 24.

³⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 202.

Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang menunjukkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam suatu tatanan kehidupan dalam masyarakat terdapat kasta sosial (kelas). Tingkat sosial ini dapat berbentuk sistem kasta yang mencerminkan kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama, yang struktur hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku berpakaian, ucapan, minat, dan lain-lain.

2) Faktor sosial

Adapun faktor lainnya yaitu faktor sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen, diantaranya:

- a) Kelompok acuan
- b) Keluarga
- c) Peran dan status

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahap siklus hidup Pembeli, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

4) Psikologi

Faktor yang terakhir mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, diantaranya:

- a) Motivasi
- b) Pembelajaran
- c) Keyakinan
- d) Persepsi

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya	Hasil penelitian meunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh sign	Objek penelitian ini pada mobil Toyota avanza

		Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.	ifikan terhadap keputusan pembelian.	sedangan saya pada konveksi sahabat <i>outfit</i> , dengan metode.
2.	Gede Wisnu Saputra Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan variable <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penlitian ini menggunakan 3 variable bebas yaitu <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan, sedangkan saya menggunakan variabel bebas kualitas produk.
3.	Chandra El Bahar, Syahputra (2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dikadatun Koffie.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ³⁵	Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 350 sedangkan saya menggunakan sampel

³⁵ Chandra El Bahar, Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, Ph.D Vol.8 no.2, april 2021 hal. 1244-1251 ISSN 2355-9357.

				hanya 100
4.	Markus Maria Rino, Lucia Nurbani Kartika. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di bioskop cinema XXI. ³⁶	Pada penelitian ini menggunakan objek bioskop cinema XXI sedangkan saya menggunakan objek konveksi sahabat <i>outfit</i> .
5.	Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma. (2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali	Terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian. ³⁷	Pada penelitian ini menggunakan variable bebas <i>brand awareness</i> sdangkan saya menggunakan variable bebas kualitas produk.

Sumber: Sumber dari beberapa penelitian terdahulu yang diolah, 2022.

C. Kerangka Berfikir

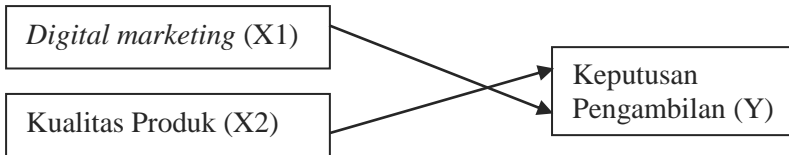
Berdasarkan rumus masalah yang dijelaskan sebelumnya terkait dengan *digital marketing* dan kualitas produk dan

36 Markus Maria Rino, Lucia Nurbani Kartika vol.16, no.1, juni 2021.

37 Alicia Sastra Millennium, vol.9 no.1, juli 2021 p-ISSN: 233-8633

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka teoritis yang diusulkan dalam Penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



Sumber: Kotler yang dikembangkan, 2022.

Hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian digambarkan pada kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan seperti berikut, *Digital marketing* merupakan Pemasaran digital yang menggunakan Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Peranan *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Begitupun dengan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti yang digambarkan pada kerangka berfikir penjelasannya seperti berikut, Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta tribute nilai lainnya. Peranan kualitas produk yang sangat berpengaruh pada konsumen dikarenakan pada awal kegiatan pembelian produk konsumen akan mengutamakan kualitas dari produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Seperti yang ada pada produk sahabat *outfit* yang menunjukkan bahwa tidak berjalan nya pemasaran digital yang membuat ruanglingkup terhadap produk tersebut kurang dikenal oleh konsumen sedangkan pada kualitas produk masih kurang stabil dalam hal mempertahankan kualitas tersebut sehingga masih mendapatkan sedikit kritik dan saran terhadap produk yang dihasilkan oleh sahabat *outfit*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam rangka mengorientasikan dan memberikan indikasi tentang objek dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, dari

uraian masalah yang ada, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sahabat *Outfit* Desa Lawu Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.³⁸ Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli.³⁹

Pada keputusan pembelian sebuah produk melalui media digital yang mana mudah untuk dijangkau konsumen pada era sekarang ini, maka Ketika konsumen mendapatkan informasi yang lebih mudah terkait produk yang di inginkan seperti melalui iklan, sosial media dan lain sebagainya maka dari sebuah informasi tersebut akan terjadi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya oleh Gede Wisnu Saputra mengenai pengaruh *digital marketing*, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra Elbahar mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dikadatuan koffie mempunyai hasil pada variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Sedangkan pada penelitian oleh Alicia Sastra Millennium mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental bananaz bali, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2* (Terjemahan Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2011), 161.

³⁹ Usman Effend, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2016), 247.

⁴⁰ Gede wisnu saputra dan I gusti agung ketut sri ardani, “pengaruh *digital marketing*, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”, e-jurnal manajemen, vol. 9 no. 7, (2020), 2596.

⁴¹ Chandra elbahar dkk, “pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dikadatuan koffie”, e-proceeding off management, vol. 8 no. 2, (april 2021), 1224.

keputusan pembelian.⁴² Sehingga dapat diriuskan menjadi berikut ini:

H1 = Terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Sahabat *Outfit* Desa Lawu Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sahabat *Outfit* Desa Lawu Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, yang terdiri dari pengenalan masalah, evaluasi atau alternatif, pencairan informasi, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.⁴³

Dari beberapa faktor yang menjadi keputusan pembelian yaitu salah satunya merupakan kualitas produk. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Sarini Kodu mengenai harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza menghasilkan jawaban variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Sependapat pada penelitian yang dilakukan oleh Markus Maria Rino mengenai pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁵ Maka dapat diriuskan menjadi berikut ini:

⁴² Alicia dkk, “*pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental bananaz bali*”, jurnal IPTA, vol. 9 no, (juli, 2021), 173.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2* (Terjemahan Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2011), 161.

⁴⁴ Sarini kodu, “*harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza*”, jurnal EMBA, vol. 1 no. 3, (September 2013), 251.

⁴⁵ Markus maria rino dan lucia nurbani kartika, “*pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian*”, JRMB, vol. 16 no. 1, (juni 2021)

H2 = Terdapat pengaruh antara variable kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian produk Sahabat *Outfit* Desa Lawu Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

