

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

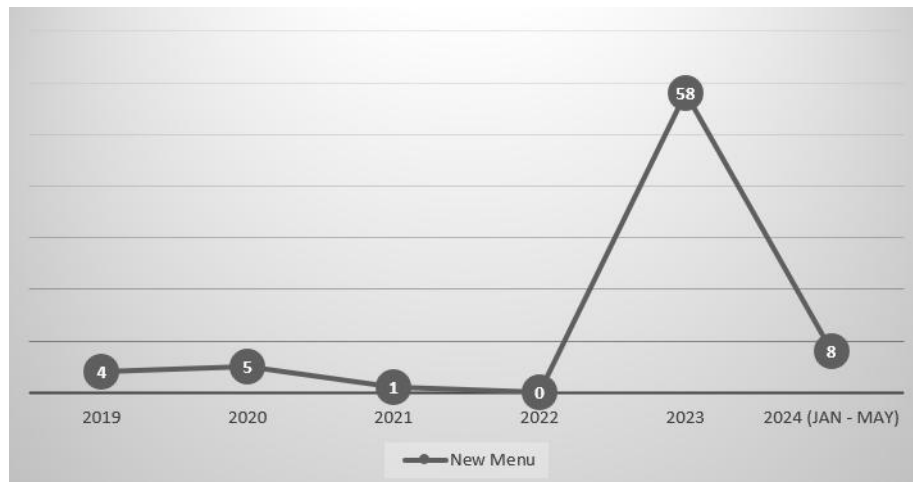
### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin intens di berbagai sektor industri. Perusahaan - perusahaan harus mengatasi tantangan besar untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka. Kunci untuk sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah melalui inovasi, penerapan strategi pemasaran yang efektif, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Kumar et al. (2018) mengemukakan bahwa dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi yang cepat, perusahaan menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, yang menuntut mereka untuk terus berinovasi dan menggunakan strategi pemasaran yang efisien untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian lokal. UMKM sering kali menghadapi tantangan khusus, seperti keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses yang terbatas ke teknologi modern. Walaupun demikian, UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Penelitian oleh Sihombing et al. (2021) mengungkapkan bahwa UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi lokal dengan kontribusi mereka terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, meskipun mereka sering mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses teknologi.

Del Manggo adalah salah satu UMKM di Makassar yang merupakan sebuah usaha dan berfokus pada sektor *food and beverage* (FnB) yang

menyediakan berbagai produk berbasis buah mangga dan buah alpukat yang inovatif untuk menghadapi tantangan dalam membedakan diri di pasar yang sangat kompetitif. Del Manggo sudah menggunakan *digital marketing* untuk membantu mereka dalam mengenalkan dan juga sekaligus memasarkan lebih luas produk mereka. *Digital marketing* yang digunakan Del Manggo untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan *social media* dan *platform* ojek *online* seperti *GoFood* dari Gojek dan *GrabFood* dari Grab. Adapun *platform social media* yang digunakan adalah *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Pada *social media Instagram* dan *TikTok* Del Manggo, mereka juga menggunakan *influencer* atau *content creator* untuk membantu mereka dalam memasarkan produknya. Tidak hanya dengan bantuan *influencer* atau *content creator*, mereka juga menggunakan karyawan *outlet* dalam membuat konten *video marketing* mereka. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Del Manggo menggunakan strategi *digital marketing* dan inovasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal ini, Ghosh dan Gupta (2020) menunjukkan bahwa untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif, UMKM harus memanfaatkan *digital marketing* dan inovasi produk. Selain menggunakan strategi *digital marketing*, Del Manggo juga melakukan inovasi produk untuk strategi *marketing* mereka terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. 1 Kurva Inovasi Produk Del Manggo dari Januari 2019 hingga Mei 2024**

*Sumber: Del Manggo (2024)*

Dari data yang terlampir, Del Manggo berusaha untuk melakukan inovasi produk setiap tahunnya. Namun, pada tahun 2022 tidak ada inovasi produk yang dilakukan yang mungkin dikarenakan masih terdampak dari covid-19 yang menyebabkan penurunan inovasi produk. Sehingga pada tahun 2023, Del Manggo melakukan inovasi produk besar-besaran untuk kembali bangkit dan eksis ditengah gempuran minuman kekinian yang bermunculan di Makassar. Tidak tanggung-tanggung, Del Manggo merilis 58 menu baru selain jus buah mangga dan jus buah alpukat. Mereka juga menghadirkan minuman dan makanan kekinian agar dapat mengikuti zaman. Walaupun ikut menghadirkan minuman dan makanan kekinian dalam menunya, tetap menu inti dari del manggo yakni del mango dan del avocado tetap menjadi menu favorit atau andalan konsumen Del Manggo. Dengan pendekatan ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik konsumen dengan cara yang lebih relevan dan inovatif.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari sejumlah alternatif yang ada. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk preferensi pribadi, kebutuhan individu, serta pengaruh eksternal seperti strategi pemasaran dan inovasi produk. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan penilaian terhadap berbagai pilihan berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti pemasaran dan inovasi. Memahami proses ini secara mendalam dapat membantu perusahaan merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform *digital* untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. *Digital marketing* memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan media internet. Dengan digital marketing inilah baik perusahaan maupun pengusaha dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, lalu melakukan branding, dan barulah kemudian bisa menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Chaffey dan Chadwick (2019) menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada untuk memenuhi tuntutan pasar. Inovasi yang sesuai dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lau et al. (2018), inovasi produk yang efektif dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian dengan menawarkan nilai tambah yang relevan bagi konsumen.

Kombinasi antara *digital marketing* dan inovasi produk dapat memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan digital marketing yang efisien, inovasi produk dapat diperkenalkan kepada konsumen dengan lebih luas dan cepat. Melalui platform digital, pasar dapat menguji inovasi produk baru dan mengumpulkan feedback dari pelanggan dengan cepat yang memungkinkan penyesuaian sebelum peluncuran penuh. Menurut penelitian oleh Kimpakorn dan Tocquer (2018), menggabungkan strategi pemasaran digital dengan inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar dengan memperluas visibilitas produk dan lebih baik memenuhi kebutuhan konsumen.

Del Mango adalah contoh UMKM yang memanfaatkan digital marketing dan inovasi produk untuk bersaing dalam pasar lokal. Meneliti Del Mango di Makassar dapat memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM memanfaatkan strategi digital marketing dan inovasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar lokal yang unik. Untuk memahami bagaimana *digital marketing* dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, penting untuk menyelidiki peran kedua faktor ini dalam konteks UMKM. *Digital marketing*, dengan kemampuannya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk, serta inovasi produk yang dapat menambah daya tarik dan relevansi produk, memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian mengenai kombinasi kedua elemen ini di pasar lokal, seperti pada Del Mango di Makassar, memberikan kesempatan untuk mengevaluasi bagaimana UMKM dapat memanfaatkan strategi ini. Penelitian oleh

Guo et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing dan inovasi produk dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar lokal dengan meningkatkan visibilitas produk dan lebih efektif memenuhi kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, judul "Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Del Manggo di Makassar" dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami pengaruh kedua faktor ini secara mendalam.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Del Manggo di Makassar ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Del Manggo di Makassar ?
3. Apakah digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Del Manggo di Makassar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Del Manggo di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Del Manggo di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Del Manggo di Makassar.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Del Manggo serta memberikan kontribusi pada literatur dan pengembangan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

1. Bagi peneliti, sebagai sarana pembelajaran dan pengaplikasian teori yang telah diperoleh mengenai keputusan pembelian Del Manggo yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dan inovasi produk.
2. Bagi akademisi, sebagai bahan referensi atau informasi bagi mahasiswa yang ingin mengetahui mengenai *digital marketing*, inovasi produk, dan keputusan pembelian serta bahan pertimbangan dan referensi untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan penelitian pada penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam empat bab, yang dirincikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori dan tinjauan empirik. Pada landasan teori membahas mengenai manajemen pemasaran, *digital marketing*, inovasi produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan UMKM.

## **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011). Adapun menurut Anugrahdwi (2023), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Dalam hal ini, manajemen pemasaran memiliki tugas berupa memasarkan produk perusahaan agar mencapai keuntungan jangka panjang untuk perusahaan, menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

Pemasaran berperan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai

superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011). Adapun tujuan dari manajemen pemasaran, yakni seperti menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan citra perusahaan.

### **2.1.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* atau biasa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital* yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Putri dan Arif, 2023). Menurut Santoso dalam Putri dan Arif (2023), pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan *control* untuk mencapai tujuan *marketing* yang telah ditetapkan.

Adapun menurut Fathoni Nasrulloh (2020) dalam Putri dan Arif (2023), *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud

*digital marketing (channel online)* ke pasar (*website, email, database, TV digital, dan berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya, *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

*Digital marketing* menurut Urban dalam Arista et al. (2024) adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Rachmadi (2020) menjelaskan *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Pada umumnya, media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah *website, social media, email marketing, video marketing, iklan, Search Engine Optimization (SEO), dan sebagainya*. *Digital marketing* ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan media internet. Dengan *digital marketing* inilah baik perusahaan maupun pengusaha dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, lalu melakukan *branding*, dan barulah kemudian bisa menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 1. Website

*Website* adalah sebuah halaman atau sekumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan dapat diakses dari seluruh dunia, selama terkoneksi ke jaringan internet (Muhammad, 2023). Untuk pengunjung, *website* dapat memberikan akses yang sangat mudah dan cepat untuk mencari informasi, membeli produk, hingga mendapat pengalaman baru. Sedangkan untuk perusahaan maupun pengusaha, *website* dapat meningkatkan *branding* usaha/bisnis serta memfasilitasi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan secara *online*. Setiap halaman *website* memiliki alamat unik yang umumnya diketahui dengan sebutan URL (*Uniform Resource Locator*). Situs *web* dapat berisi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, *video*, hingga *audio*. Selain itu, *website* juga bisa memuat fitur seperti form kontak, komentar, atau *chatting* yang dapat berinteraktif dengan pengunjung *website*.

*Website* terdiri atas dua elemen utama, yaitu *client-side* dan *server-side*. *Client-side website* adalah bagian situs yang terlihat oleh pengguna melalui *browser*, seperti *Google Chrome* atau *Internet Explorer*. Pada bagian *client-side* tersusun dari *Hyper Text Markup Language*, *Cascading Style Sheets*, dan *JavaScript* yang berfungsi untuk merancang dan menampilkan halaman web. *Hyper Text Markup Language* (HTML) adalah bahasa *markup* yang hanya mampu menampilkan teks dan gambar yang statis. *Cascading Style Sheets* (CSS) adalah teknologi yang diperkenalkan untuk mempercantik tampilan *website*. Bahasa pemrograman *JavaScript* dirilis ke publik sebagai bahasa pemrograman yang memungkinkan *website* menjadi lebih interaktif dan dinamis.

*Server-side website* adalah bagian *website* yang tersembunyi oleh pengguna, dan berisi *file* dan data yang diolah oleh *web server*. *Server-side* ini

terdiri dari bahasa pemrograman, seperti Hypertext Preprocessor, Python, atau Ruby on Rails. *Hypertext Preprocessor* (PHP) adalah sebuah bahasa pemrograman *server-side scripting* yang bersifat *open source*. *Python* merupakan bahasa pemrograman komputer yang biasa dipakai untuk membangun situs, software/aplikasi, mengotomatiskan tugas, dan melakukan analisis data. *Ruby on Rails* atau biasa disebut *Rails* adalah sebuah *web framework* yang ditulis menggunakan bahasa pemrograman *Ruby*, *Rails* merupakan *framework opensource* yang dirilis dengan lisensi MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Perbedaan *Ruby on Rails* dan *Ruby* adalah, pada dasarnya *Ruby* merupakan bahasa pemrograman, sedangkan *Ruby on Rails* merupakan *framework*.

Terdapat lima unsur yang wajib ada di dalam sebuah *website*, yaitu *domain*, *hosting*, bahasa pemrograman, konten, dan desain *web*. *Domain* adalah alamat atau nama unik yang digunakan untuk mengidentifikasi situs web di internet, contohnya seperti .com, .org, atau .net. *Hosting* adalah server dimana *website* akan disimpan, sehingga dapat diakses melalui internet. Bahasa pemrograman merupakan bahasa khusus yang digunakan untuk membuat jenis *software* seperti *website*, bahasa pemrograman yang umum digunakan seperti HTML, CSS, JavaScript, dan PHP. Konten *website* adalah unsur inti dari sebuah situs *web*, dapat berupa teks, gambar, *audio*, *video*, maupun kombinasi dari semuanya. Desain *web* merupakan aspek yang meliputi tata letak, jenis *font*, dan elemen visual lainnya yang mempresentasikan konten *website* itu sendiri.

## 2. Social Media

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring

sosial, *wiki*, forum, dan dunia *virtual* (Rafiq, 2020). Blog, jejaring sosial, dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagai informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

### **3. Email Marketing**

*Email marketing* adalah salah satu metode pemasaran secara *digital* yang dilakukan dengan mengirim *email* ke pelanggan atau konsumen (Sampoerna University, 2022). *Email marketing* masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *email*. Dalam *email marketing* terhadap minimal dua hal yaitu pemberitahuan atau informasi dan penawaran spesial dari perusahaan kepada pelanggannya (Pebryani, 2020).

### **4. Video Marketing**

Video dapat dijadikan sebagai media dan alat untuk mendatangkan *traffic* dan pengunjung hingga konsumen. Dalam konteks digital marketing, *traffic* atau trafik merujuk pada jumlah pengunjung atau kunjungan yang diterima oleh sebuah situs *website* atau *platform online*. *Traffic* menjadi salah satu faktor kunci dalam

menilai keberhasilan suatu bisnis *online*. Semakin banyak kunjungan yang diterima sebuah situs *website*, semakin besar peluangnya untuk mencapai tujuan pemasaran seperti penjualan suatu produk maupun layanan jasa. Bisa disimpulkan, *traffic* atau trafik adalah kunjungan yang diterima suatu *website*.

*Traffic* memiliki beberapa jenis, diantaranya *organic traffic*, *paid traffic*, *direct traffic*, *referral traffic*, *social traffic*, dan *email traffic*.

- a. *Organic Traffic*. *Traffic* ini merupakan jenis *traffic* yang diterima situs *website* secara alami melalui hasil pencarian mesin pencari, contohnya *Google*. Hal ini terjadi ketika pengguna mencari informasi atau produk yang relevan yang sedang dicari.
- b. *Paid Traffic*. *Paid traffic* adalah kunjungan yang diperoleh dengan membayar untuk iklan *online*. Ini termasuk iklan PPC (*Pay-Per-Click*) pada mesin pencari atau iklan di media sosial. Keuntungan dari jenis kunjungan ini adalah dapat dikontrol dengan tepat dan mengarahkan kepada target *audiens* yang spesifik.
- c. *Direct Traffic*. *Traffic* ini terjadi ketika pengunjung mengakses situs *website* secara langsung dengan mengetik URL-nya pada *browser* atau mesin pencari. Hal ini terjadi ketika orang-orang sudah mengenali situs tersebut atau menyimpan situs tersebut sebagai *bookmark*.
- d. *Referral Traffic*. Kunjungan *referral* datang dari situs *website* lain yang mengarahkan pengunjung kepada situs yang ingin dituju melalui tautan atau *referral*. Hal ini terjadi melalui tautan di *blog*, media sosial, atau situs *website* mitra.
- e. *Social Traffic*. Kunjungan sosial berasal dari *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan sebagainya. Hal ini terjadi ketika pengguna mengklik tautan atau konten yang dibagikan pada media sosial.

f. *Email Traffic*. Trafik ini berkaitan dengan pengunjung yang datang ke sebuah situs melalui tautan yang disertakan dalam *email* pemasaran atau *newsletter*.

Sarana *video marketing online* dapat digunakan oleh perusahaan untuk kepentingan bisnis yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasanya karena dapat menciptakan media pemasaran yang lebih kreatif dan menarik, jika dibandingkan dengan menggunakan media pemasaran seperti pamflet atau brosur yang memakan biaya yang sangat besar namun belum tentu efektif dan efisien (Tandusan, 2015).

## 5. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Hastuti, 2013). Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan perusahaan maupun pengusaha, baik untuk mempromosikan produk maupun jasanya. Kotler (dalam Hastuti, 2013) mengatakan pesan iklan yang ideal harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

## 6. Search Engine Optimization (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah upaya mengoptimasi *website* untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian (Rachmadi, 2020). Dengan mendapatkan urutan tertinggi dari hasil pencarian, potensi *traffic* organik akan meningkat. Selain itu, SEO juga dapat membantu mendapatkan *traffic* dan target konsumen yang tepat. SEO ini juga menjadi salah satu bagian penting dari *website*. *Search engine optimization* atau optimasi mesin pencari merupakan

proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari (Pebryani, 2020).

Indikator *digital marketing* menurut Kim & Kim (2004), sebagai berikut :

- a. *Interactivity*. Perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang dapat saling memberikan informasi serta dapat diterima baik dan jelas.
- b. *Incentive programs*. Program-program menarik yang menjadi keunggulan ketika melakukan promosi.
- c. *Site design*. Tampilan yang menarik pada media *digital marketing* yang dijadikan konten untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan yang dapat menarik pelanggan serta memberikan nilai positif untuk perusahaan.
- d. *Cost/transaction*. Teknik untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat memaksimalkan waktu serta dapat mengendalikan biaya transaksi.

Menurut Nasdini (2012) terdapat enam indikator *digital marketing* yaitu :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang

banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

- d. *Credibility* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
- f. *Informativeness* (informatif). Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Indikator *digital marketing* yang digunakan oleh peneliti yang diambil dari teori Fandy Tjiptono (2018) yakni :

- a. Kepercayaan. Suatu keadaan dimana konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tergantung juga kepada penjual barang tersebut yang dapat dipercaya.
- b. Kemudahan. Suatu keadaan dimana membeli suatu barang yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah diakses, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan penjual, dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah.
- c. Kualitas informasi. Suatu keadaan dimana informasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan.

- d. Harga. Suatu keadaan dimana saat penjual melakukan pemasaran suatu barang terdapat harga yang dicantumkan. Harga sebagai patokan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Menurut Fadli dan Pratiwi (2021), *digital marketing* memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Tingkat promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki.
- b. *Public relation*. Hubungan masyarakat merupakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* menurut Dave Chaffer (2002) sebagai berikut :

- a. *Website*
- b. *Accessibility*
- c. *Accuracy and credibility*
- d. Manajemen hubungan konsumen

Dengan adanya indikator ini menjadi penunjang sejauh mana penerapan *digital marketing* yang digunakan sesuai dengan faktor-faktor pendorong keberhasilannya yang mengacu pada poin-poin tersebut. Indikator *digital marketing* ini menjadikan para pelaku usaha dapat semakin memaksimalkan dan memahami penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran usaha. Sehingga dalam pengaplikasiannya dapat meminimalisir kesalahan yang tidak diinginkan.

*Digital marketing* memberikan banyak manfaat besar untuk perusahaan maupun pengusaha dan juga konsumen. Adapun manfaat-manfaat dari *digital marketing* :

- a. Menghubungkan perusahaan maupun pengusaha dengan konsumen di internet. Saat ini setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah.
- b. Menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Dengan *digital marketing*, perusahaan maupun pengusaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang ditargetkan. Selain itu, perusahaan atau pengusaha juga dapat menghasilkan *lead* (prospek) dan meningkatkan penjualan hingga 24%.
- c. Membuat perusahaan maupun pengusaha lebih hemat. *Digital marketing* dapat membantu pemilik usaha/bisnis kecil yang hanya memiliki sumber daya terbatas untuk menghasilkan konsumen baru hingga membantu menghemat pengeluaran pengusaha atau perusahaan.
- d. Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*. *Digital marketing* menawarkan perusahaan maupun pengusaha dengan adanya mekanisme respon konsumen secara *real-time*, yang akan memberikan dampak besar pada keberhasilan bisnis perusahaan maupun pengusaha.
- e. Menjangkau pengguna *mobile* (*smartphone*). *Digital marketing* dapat membawa perusahaan maupun pengusaha memasuki pasar raksasa, yakni dimana kegiatan *digital marketing* melalui perangkat *mobile* dapat menghasilkan hingga mencapai 34% dari keseluruhan *traffic* organik.

- f. Membantu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. *Digital marketing* dikonfirmasi dapat menghasilkan keuntungan hingga 2,8 kali lebih tinggi bagi sebuah usaha/bisnis dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
- g. *Return of Investment* (ROI) menjadi lebih tinggi. Dalam laporan *HubSpot*, terkonfirmasi bahwa *digital marketing* dapat membantu perusahaan maupun pengusaha untuk menghasilkan *Cost-Per-Lead* (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran konvensional atau *telemarketing*.
- h. Menjaga posisi perusahaan maupun pengusaha terhadap pesaing. Saat ini, banyak sekali usaha/bisnis dan merek dagang yang saling bersaing dengan *campaign digital marketing* mereka masing-masing untuk mendapatkan posisi atau menjaga posisi mereka dalam pasar terhadap pesaing mereka.
- i. Membantu perusahaan maupun pengusaha kecil bersaing dengan perusahaan besar. Tidak hanya untuk mendapatkan dan/atau menjaga posisi dari pesaing, *digital marketing* juga dapat membantu perusahaan maupun pengusaha untuk sejajar dan bersaing *head-to-head* dengan perusahaan dengan merek dagang besar.
- j. Mempersiapkan perusahaan maupun pengusaha untuk era *Internet of Things*. Pada tahun 2020, Gartner memperkirakan setidaknya terdapat 26 miliar *gadget, smartphone, tablet, jam tangan, kacamata, sepatu, dan peralatan lainnya* yang akan saling terhubung dalam ekosistem *online* secara global yang akan membentuk era *Internet of Things*.

Dapat disimpulkan *digital marketing* merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang menggunakan media *digital* seperti *website, social media, email marketing, video marketing, iklan, search engine optimization, dan sebagainya*, dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan internet.

Keberhasilan dari digital marketing dapat mengacu pada poin-poin indikator digital marketing tersebut, yakni aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif.

Del Manggo sudah menggunakan *digital marketing* untuk membantu mereka dalam mengenalkan dan juga sekaligus memasarkan lebih luas produk mereka. *Digital marketing* yang digunakan Del Manggo untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan *social media* dan *platform ojek online* seperti *GoFood* dari Gojek dan *GrabFood* dari Grab. Adapun *platform social media* yang digunakan adalah *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Pada *social media Instagram* dan *TikTok* Del Manggo, mereka juga menggunakan *influencer* atau *content creator* untuk membantu mereka dalam memasarkan produknya. Tidak hanya dengan bantuan *influencer* atau *content creator*, mereka juga menggunakan karyawan *outlet* dalam membuat konten *video marketing* mereka.

### **2.1.3 Inovasi Produk**

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan (Ani, 2020 dalam Arista et al., 2024). Kotler Keller mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi (Arista et al, 2024). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum (Riadi, 2022). Dari produk lama yang sudah mencapai kematangan (*maturity*) atau titik jenuh di pasaran, sehingga diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti atau memperbaiki produk lama tersebut. Penggantian ini

dapat berupa mengganti produk dengan produk baru secara keseluruhan atau dengan mengembangkan produk lama menjadi lebih *modern* dan *up to date* yang lebih mengikuti zaman dan lebih menyesuaikan dengan kebutuhan serta minat konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan atau minat konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Elitan dan Anatan (2009), inovasi produk adalah proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum, inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru. Adapun Setiadi (2003), inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi, atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses. Melalui penelitian dan pengembangan, perusahaan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk (Dhewanto, 2015).

Indikator inovasi produk dalam Kotler & Amstrong (2008), terdapat tiga indikator inovasi produk, yakni:

1. Kualitas produk. Kualitas produk dapat dilihat dari kehandalan, ketahanan, serta seberapa teliti sesuatu yang dihasilkan, sehingga dapat dipastikan bahwa kualitas dari produk tersebut baik.

2. Varian produk. Sarana persaingan untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya atau dengan membuat suatu produk menjadi lebih beragam.
3. Gaya dan desain produk. Langkah ini digunakan untuk menambah suatu nilai dari sebuah produk. Gaya dari produk hanya melambangkan sebuah penampilan dari produk tersebut, sementara desain produk memiliki konsep tersendiri dari pelaku bisnis.

Menurut Lukas & Ferrell (2000) menjelaskan terdapat tiga indikator inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Kotler & Armstrong dalam Dhewanto (2014) menyatakan ada tiga atribut/indikator dalam melakukan inovasi produk, yaitu :

1. Fitur produk. Yang dimaksud fitur dari sebuah produk adalah sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.
2. Desain atau rancangan produk. Desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat dipengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.
3. Kualitas produk. Kualitas merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang

dimaksud diantaranya yaitu daya tahan produk, kehandalan, dan ketelitian terhadap produk yang dihasilkan.

Thomas W. Zimmerer (2008) menguraikan beberapa indikator inovasi produk diantaranya :

1. Pengembangan produk. Pengembangan produk adalah upaya Perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.
2. Inovasi teknis. Inovasi teknis merupakan pengenalan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.
3. Perubahan desain. Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.

M. Everett Rogers (Utama et al., 2019) dalam Fabuari (2021) memberikan uraian mengenai dimensi inovasi produk, terdapat lima dimensi pada inovasi produk diantaranya :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*). Dalam hal ini, inovasi diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Inovasi yang dilakukan apakah lebih baik dari sebelumnya, jika keuntungan relatif semakin besar maka inovasi diadopsi lebih cepat.
2. Kesesuaian/keserasian (*compatibility*). Jika inovasi yang dilakukan tidak sesuai dengan nilai (*values*) yang ada sebelumnya, maka inovasi tersebut sulit untuk diterima.
3. Kerumitan (*complexity*). Jika inovasi yang dilakukan lebih mudah, maka *adopter* akan lebih cepat untuk menerimanya, begitu juga sebaliknya.
4. Ketercobaan (*trialability*). Inovasi yang dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, umumnya akan lebih cepat diadopsi oleh konsumen.

5. Keterlihatan (*observability*). Inovasi produk dilihat dari sudut pandang hasil penggunaan yang dilihat oleh orang lain, maka akan semakin besar inovasi diadopsi oleh sekelompok orang.

Dapat disimpulkan inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk lama yang sudah mencapai *maturity* atau titik jenuh di pasaran menjadi sebuah produk baru dari suatu perusahaan atau industri yang sudah ada maupun belum ada, yang dimana penggantian produk ini dapat berupa mengganti produk menjadi produk baru secara keseluruhan maupun hanya sebagian dengan menjadi lebih *modern* dan *up to date*, sehingga dapat terus mengikuti minat konsumen di pasaran.

Del Manggo berusaha untuk selalu melakukan inovasi produk pada setiap tahunnya. Pada tahun 2023, Del Manggo melakukan inovasi produk besar-besaran untuk kembali bangkit dan eksis ditengah gempuran minuman kekinian yang bermunculan di Makassar. Tidak tanggung-tanggung, Del Manggo merilis 58 menu baru selain jus buah mangga dan jus buah alpukat. Mereka juga menghadirkan minuman dan makanan kekinian agar dapat mengikuti *trend* dan zaman. Walaupun ikut menghadirkan minuman dan makanan kekinian dalam menunya, tetap menu inti dari Del Manggo yakni *Del Mango* dan *Del Avocado* tetap menjadi menu *favorite* atau andalan konsumen Del Manggo. Del Manggo menghadirkan menu lain yang lebih beragam selain jus buah mangga dan jus buah alpukat yang tentu untuk menarik konsumen lebih banyak lagi terutama dari kalangan muda.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in*

*searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”, yakni sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Shinta, 2011). Pemasaran dan perilaku konsumen berasal dari konsep pemasaran yang menyatakan bahwa esensi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan konsep tersebut, perusahaan harus dapat memproduksi barang ataupun jasa yang telah mereka tentukan agar konsumen membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.

Konsumen mempunyai keanekaragaman yang menarik untuk dipelajari, karena konsumen meliputi seluruh individu mulai dari berbagai latar belakang, usia, budaya, pendidikan, hingga keadaan ekonomi sosial yang berbeda-beda pada tiap konsumen. Sehingga konsumen dapat memiliki perilaku yang berbeda-beda karena perbedaan latar belakang, usia, budaya, pendidikan, hingga ekonomi sosial tersebut. Jadi, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespon bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022). Menurut

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Arfah (2022), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Adapun menurut Assael dalam Arfah (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013 dalam Arfah, 2022).

Menurut Assael dalam Arfah (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1. Faktor internal. Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah, 2022).
  - a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat (wahyuningtyas dan widiastuti dalam Arfah, 2022).
  - c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.
- 2. Faktor eksternal. Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013 dalam Arfah, 2022).
  - a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
  - b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
  - c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Arfah (2022) adalah :

1. Pengenalan masalah kebutuhan. Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif. Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh Gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian. Apabila barang yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginannya membelinya semakin kuat.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Wibowo & Priansa (2017) adalah :

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.
4. Waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000) yakni :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Saat menyelesaikan pembelian, pelanggan akan memilih satu pilihan diantara banyak pilihan yang dapat diakses oleh mereka. Keputusan dibuat berdasarkan kualitas, harga, dan karakteristik lain yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar diinginkan untuk digunakan atau dibutuhkan. Pemilihan tersebut dilakukan karena unsur-unsur tersebut dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Pola pembelian pelanggan berdampak pada pilihan yang dibuat pengecer. Karena keunggulan barang sudah dirasakan oleh konsumen, mereka yakin produk tersebut memiliki tempat permanen di otak mereka. Akibatnya, pelanggan akan mengalami ketidaknyamanan jika mereka menguji *item* baru dan menemukan bahwa mereka perlu melakukan penyesuaian sekali lagi. Mereka memiliki kecenderungan untuk pergi dengan hal-hal yang sudah ada di pasar.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ketika pelanggan melakukan pembelian, jika mereka mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan suatu produk, mereka lebih mungkin untuk mempromosikan produk tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Mereka ingin orang lain mendapat kesan bahwa produk tersebut benar-benar unggul dan lebih unggul dari barang-barang merek pesaing.
4. Melakukan pembelian berulang. Jika pelanggan senang dengan cara kerja suatu produk mereka, kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi di masa mendatang. Mereka menganggap produk itu pantas dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka antisipasi untuk diterima darinya.

Soewito (dalam Indasari, 2019) mengemukakan indikator keputusan pembelian ialah :

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

Adriansyah (dalam Indasari, 2019) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
2. Kemantapan pada sebuah produk. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Melakukan pembelian ulang. Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari konsumen sebelum

perilaku pasca pembelian suatu barang atau jasa dengan cara menilai dan memilih dari berbagai pilihan alternatif yang sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan untuk konsumen itu sendiri.

Dengan *tagline* “segarnya bikin kenyang”, minuman jus dari Del Manggo memiliki porsi yang cukup besar sehingga juga bisa mengenyangkan sekaligus menyegarkan dahaga. Dalam hal ini Del Manggo menjadi salah satu pilihan masyarakat Makassar yang ingin membeli minuman jus. Del Manggo juga sering kali menerima *bulk order* (pemesanan dalam jumlah besar) dari konsumen yang ingin membeli jus dalam jumlah yang banyak sekaligus. Adapun menu yang menjadi *favorite* pelanggan Del Manggo, yakni *Del Mango* dan *Del Avocado*. *Del Mango* merupakan jus buah mangga dengan krim manis putih dan potongan buah mangga segar di atasnya, sedangkan *Del Avocado* merupakan jus buah alpukat dengan krim manis putih dan potongan buah alpukat di atasnya. Del Manggo selalu memprioritaskan kualitas produknya agar produknya selalu terjamin dalam kualitas yang sangat baik sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga, masyarakat Makassar memutuskan untuk membeli produk dari Del Manggo karena kualitas produknya yang selalu terjamin kualitasnya.

#### Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pasal 1, disebutkan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Adapun kriteria UMKM dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pasal 6, disebutkan bahwa :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Indikator kinerja UMKM menurut Bruck Da Evens (dalam Baihaqi & Huda, 2023), ada empat indikator UMKM yaitu :

1. Laba. Laba merupakan hasil yang didapat sesudah dikurang dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.
2. Wilayah Pemasaran. Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.

3. Tenaga Kerja. Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.
4. Modal. Modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria yang sebagaimana telah disebutkan dalam peraturan Undang-Undang No. 20 Pasal 6 Tahun 2008, baik sebagai usaha mikro, usaha kecil, maupun usaha menengah.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                      | Judul Penelitian                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ekasari & Roza (2017)         | Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya | Variabel jenis produk, peningkatan kualitas, macam model, kemasan dan fitur secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Reseller pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya.<br>Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Reseller pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya adalah variabel Jenis Produk. |
| 2  | Fitrianna & Aurinawati (2020) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i>                                 | Semua instrument pada variabel <i>digital marketing</i> , kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ), citra merek ( <i>brand image</i> ) dan keputusan                                                                                                                                                                                                |

| No | Peneliti                 | Judul Penelitian                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                          | dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta                                                           | pembelian telah diuji validitas, dan memiliki hasil valid di atas 0.312, dimana hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3  | Ambiapuri, et al. (2023) | Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung                           | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (a) variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (c) inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                              |
| 4  | Azwar, et al. (2023)     | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Inovasi, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta | Hasil dari analisis regresi linier berganda, secara parsial variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi klotok di Yogyakarta, variabel inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi klotok di Yogyakarta, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi klotok di Yogyakarta, dan hasil koefisien |

| No | Peneliti                 | Judul Penelitian                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                          |                                                                                                             | determinasi yang dilakukan pada uji analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh variabel bebas X1 ( <i>digital marketing</i> ), X2 ( <i>inovasi</i> ), X3 ( <i>word of mouth</i> ) terhadap variabel terikat Y ( <i>keputusan pembelian</i> ) adalah sebesar 68,4% sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5  | Diventy, et al. (2020)   | <i>The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions at Kopi Si Budi Surakarta</i> | <i>The result show that there is no influence of social media marketing on purchase intention, there is an influence of electronic word of mouth on purchase intention, there is an influence of social media marketing on purchasing decisions, there is no influence of electronic word of mouth on purchasing decisions, there is an influence of purchase intention on purchasing decisions, there is the influence of social media marketing on purchasing decisions through purchase intention, and there is an influence of electronic word of mouth on purchasing decisions through purchase intention.</i> |
| 6  | Pebrianti, et al. (2021) | <i>Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan</i>                                              | Berdasarkan uraian diatas bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

| No | Peneliti                  | Judul Penelitian                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           | Pembelian Kopi Milenial                                                                                               | pembelian, demikian pula <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana tingkat signifikan terendah hanya dampak pada <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> . Tidak signifikan ini bukan disebabkan oleh kurangnya informasi atau pengenalan produk melalui <i>digital marketing</i> tetapi tampilan produk yang diposting tidak sering diperbaharui atau kurangnya inovasi baik kemasan produk informasi lain yang menyertainya.                 |
| 7  | Novitasari, et al. (2021) | <i>Analysis e Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee in Surakarta</i> | <i>E marketing, product innovation, brand image have a simultaneous and significant effect on the purchasing decision of Janji Jiwa coffee in Surakarta. Positively and significantly, e marketing has an effect on the purchasing decision of Janji Jiwa coffee in Surakarta. Positively and significantly, product innovation has an effect on the purchasing decisions of Janji Jiwa coffee in Surakarta. Brand image does not affect the purchase decision of Janji Jiwa coffee in Surakarta.</i> |

| No | Peneliti                   | Judul Penelitian                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Naksir, et al.<br>(2022)   | Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo                                                             | Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 9  | Putri & Sulaeman<br>(2022) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop</i> pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hal ini bermakna bahwa <i>digital marketing</i> dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh kedai kopi anaqi sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara parsial <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>digital marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Wilis & Faik<br>(2022)     | <i>The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on</i>                                                                  | <i>This research investigates whether Digital Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews positively influence purchasing decisions. This research shows that Digital</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| No | Peneliti                  | Judul Penelitian                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           | <i>Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i>                                                                       | <i>Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews positively influence purchasing decisions. The first hypothesis, with the p-value of <math>0.000 &lt; 0.05</math> is supported, which means that Digital marketing influences purchasing decisions. In addition, Influencer Marketing influences purchasing decisions with p-value <math>0.007 &lt; 0.05</math>. Online Customer Review impacts purchase decisions with a value of <math>0.002 &lt; 0.05</math>. Moreover, the result indicates that digital marketing positively affects purchase decisions with a path coefficient of 0.408. Besides, influencer marketing affects purchasing decisions with a path coefficient of 0.322. Lastly, online reviews influence purchasing decisions with a path coefficient of 0.226.</i> |
| 11 | Afrilia, et al.<br>(2023) | Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i> , dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Ramadani di | Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan <i>digital marketing</i> yang benar maka akan berdampak positif dalam hal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| No | Peneliti | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |          | Keresidenan Madiun | <p>mendorong pengembangan produk atau layanan agar mampu menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.</p> <p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya e-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.</p> <p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan inovasi produk, produk akan mempunyai nilai tambah yang dijadikan pelaku usaha sebagai</p> |

| No | Peneliti                  | Judul Penelitian                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           |                                                                                                                                                          | <p>kekuatan dalam menghadapi persaingan.</p> <p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>digital marketing</i>, <i>electronic word of mouth</i>, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>digital marketing</i>, <i>electronic word of mouth</i>, dan inovasi produk maka keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun juga meningkat.</p>                                                                                                                                            |
| 12 | Handika, et al.<br>(2023) | Strategi <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Inovasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Enreka Cafe and Space Glenmore) | <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Strategi <i>Digital Marketing</i> diikuti oleh peningkatan sebesar 0,268 dalam variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Pelayanan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,340 dalam variabel Keputusan Pembelian. Namun,</p> |

| No | Peneliti                | Judul Penelitian                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         |                                                                                 | <p>variabel Inovasi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut, yaitu Strategi Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Inovasi (X3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Erenka Cafe &amp; Space Glenmore.</p>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 13 | Mushoffa & Fadli (2023) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Lawang Coffee | <p><i>Digital Marketing</i> di Lawang Coffee berada pada kategori baik, walaupun sudah berada pada kategori baik, namun pada variabel <i>Digital Marketing</i> terdapat persentase skor terendah sebesar 36% yang termasuk pada kategori “Tidak Baik” pada dimensi Pemasaran Afiliasi.</p> <p>Keputusan Pembelian di Lawang Coffee berada pada kategori baik, walaupun sudah berada pada kategori baik, namun pada variabel Keputusan Pembelian terdapat persentase skor terendah sebesar 65% yang termasuk pada kategori “Cukup Baik” pada dimensi Pilihan Produk.</p> <p>Apabila dimensi Digital Marketing dapat ditingkatkan dari kategori</p> |

| No | Peneliti                        | Judul Penelitian                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 |                                                                                                                               | <p>“Baik” menjadi “Sangat Baik”, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan menjadi “Sangat Baik”.</p> <p><i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung &gt; tabel (<math>17.067 &gt; 1,968</math>) serta dengan nilai Sig yaitu (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee.</p> |
| 14 | Selviasari & Sudarmiatin (2023) | <i>The Effect of Digital Marketing and Product Variety on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image in Bakso President</i> | <p><i>First, this study shows that digital marketing (X1) and product variety (X2) play an important role in shaping a company's brand image (Z). These result, illustrate how important it is to utilize digital channels wisely and provide a variety of high-quality products to build a strong brand image.</i></p> <p><i>Second, these findings confirm that brand image (Z) has a significant positive influence on purchasing decisions (Y). This underscores the importance of maintaining and strengthening the company's brand</i></p>                                                                         |

| No | Peneliti                 | Judul Penelitian                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                          |                                                                                         | <p><i>image, as a positive brand image can stimulate consumer trust and product preference.</i></p> <p><i>Third, this study highlights the mediator role of brand image (Z) in connecting the influence of digital marketing (X1) and product variety (X2) with purchasing decisions (Y). This suggest that brand image serves as an important bridge in understanding how the influence of digital marketing and product variety can affect purchasing behavior.</i></p> <p><i>Overall, this research provides a strong foundation for designing more effective marketing strategies for MSMEs in Malang City. By understanding the complex dynamics between digital marketing, product variety, brand image, and purchasing decisions, companies can increase their influence in an increasingly competitive and changing market.</i></p> |
| 15 | Astuti, et al.<br>(2024) | Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | <p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian Mie Gacoan. Responden menganggap informasi yang diterima melalui iklan <i>online</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

| No | Peneliti                | Judul Penelitian                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         | Produk Mie Gacoan oleh Mahasiswa di Indonesia                                                                  | <p>berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>Inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Fitur-fitur inovatif produk Mie Gacoan dianggap berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.</p> <p>Keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan Mie Gacoan mempengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.</p> <p>Secara keseluruhan, ketiga variabel independen (Pemasaran <i>Digital</i>, Inovasi Produk, dan Citra Merek) secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Indonesia.</p> |
| 16 | Dwiputri, et al. (2024) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin efektif strategi <i>digital marketing</i> yang diterapkan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| No | Peneliti                 | Judul Penelitian                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                          |                                               | <p>maka <i>awareness</i> konsumen terhadap brand Kofieboy Karawang akan semakin meningkat. Hal ini berimplikasi langsung terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih produk Kofieboy Karawang.</p> <p>Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Kofieboy Karawang. Ketika konsumen semakin mengenal dan mempercayai merek tersebut, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, kombinasi efektif antara <i>digital marketing</i> yang baik dan <i>brand awareness</i> yang kuat sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kofieboy Karawang secara signifikan.</p> |
| 17 | Meliani & Wangdra (2024) | Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan | Dengan adanya inovasi produk dapat menambah alternatif pilihan bagi konsumen sehingga                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| No | Peneliti | Judul Penelitian                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |          | <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian di Pesona Coffee Batam | <p>kemungkinan untuk melakukan pembelian akan lebih mungkin terjadi. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel inovasi produk. Kualitas produk termasuk salah satu kunci bagi para pelaku usaha ketika akan melakukan persaingan dengan pelaku usaha lainnya ketika akan menjual produknya kepada konsumen. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk.</p> <p><i>Brand awareness</i> pada umumnya juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian karena biasanya konsumen cenderung ingin memiliki produk yang diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel <i>brand awareness</i>.</p> <p>Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> |

| No | Peneliti                 | Judul Penelitian                                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                          |                                                                                                                                              | dimulai dari inovasi produk, kualitas produk, dan <i>brand awareness</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 18 | Meriska & Sukarsi (2024) | <i>Analysis of The Influence of Brand Image, Price, and Digital Marketing on Purchasing Decisions in Tea Break Consumer</i>                  | <p><i>Based on the results of the research that has been carried out, the conclusions that can be drawn are:</i></p> <p><i>There is an effect of brand image on purchasing decisions.</i></p> <p><i>There is no significant effect of price on purchasing decisions.</i></p> <p><i>There is a significant effect of digital marketing on purchasing decisions.</i></p>                                                                                                                                                                           |
| 19 | Narta, et al. (2024)     | Pengaruh Penerapan <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru | <p>Pada variabel <i>digital marketing</i> didapat hasil yang memperlihatkan penerapan <i>digital marketing</i> Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>Pada variabel inovasi produk didapat hasil yang memperlihatkan inovasi Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori baik.</p> <p>Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang memperlihatkan keputusan pembelian Rotte Bakery Cabang</p> |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |          |                  | <p>Bukit Barisan Pekanbaru berada pada kategori baik dalam mempengaruhi minat konsumen. Secara parsial bisa didapati variabel digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial bisa didapati variabel inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bisa didapati variabel <i>digital marketing</i> dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |