

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Setiap hari, konsumen melakukan berbagai pembelian, dan pemasar memusatkan upaya mereka pada pilihan ini. Sebagian besar bisnis besar melakukan penelitian ekstensif tentang pola belanja pelanggan Indonesia untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membelinya, berapa harga yang mereka bayar, dan mengapa mereka melakukannya (Kotler 2018:158).

Konsumen membuat keputusan tentang pembelian produk dan layanan mereka. Konsumen harus melalui setiap tahapan prosedur ini sebelum melakukan tindakan pembelian apa pun. Perilaku konsumen yang mencakup memilih dari berbagai alternatif yang dapat diakses dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2014).

“Pilihan pembelian sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang komoditas, layanan, dan pengalaman. dan gagasan,” klaim Ningsih dan Haryanti (2021).

Keputusan pembelian ada hubungannya dengan niat pelanggan untuk membeli barang tertentu serta jumlah barang yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu (Astuti dan Ernawati, 2020).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang ingin memilih atau melakukan pembelian produk atau jasa dari berbagai kemungkinan yang sebanding membuat keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2003) menegaskan bahwa sejumlah variabel mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, seperti berikut ini:

1. Aspek budaya. Penggerak preferensi dan perilaku yang paling mendasar, variabel budaya memiliki dampak yang paling luas dan paling dalam.
2. Pengaruh sosial. Manusia tidak pernah dapat sepenuhnya diisolasi dari kehidupan sosialnya, sehingga setting sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen.
3. Variabel pribadi. Ciri-ciri pribadi berdampak pada keputusan pembelian juga. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, cara hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, hanyalah sebagian kecil dari aspek-aspek tersebut.
4. Unsur Psikologis Aspek psikologis merupakan komponen terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Empat variabel psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Tjiptono (2017) menegaskan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen begitu mereka memanfaatkan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa mereka memberikan nilai itulah yang pada

akhirnya mendorong pilihan pembelian konsumen. Empat nilai yang membentuk dimensi nilai adalah nilai emosional, sosial, kualitas, dan utilitarian.

2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) mengklaim bahwa keputusan pelanggan untuk membeli pembelian mencakup dimensi sebagai berikut:

1 Pilihan produk

Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan potensial dan pilihan yang mereka evaluasi. Misalnya, permintaan akan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk.

2 Pilihan merek

Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Dalam situasi ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Pertimbangkan popularitas dan kredibilitas suatu merek.

3 Pilihan penyalur

Setiap pelanggan memiliki kriteria yang berbeda saat memilih dealer, yang mungkin mencakup kedekatan dengan lokasi mereka, biaya yang terjangkau, persediaan yang lengkap, dan faktor lainnya. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan pembelian.

4 Waktu pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5 Jumlah pembelian

Dalam situasi ini, bisnis harus mengembangkan berbagai item sebagai respons terhadap preferensi pelanggan yang beragam. Mengambil kebutuhan akan suatu produk sebagai contoh.

6 Metode Pembayaran

Konsumen biasanya menggunakan uang tunai atau kartu kredit untuk melakukan pembayaran pada saat pembelian. Kapasitas pengunjung untuk melakukan pembayaran akan menentukan hal ini.

Kotler dan Keller (2012:171) menegaskan bahwa terdapat 5 aspek dalam pilihan pembelian, antara lain:

1 Pilihan produk

Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka dengan cara lain, konsumen.

2 Pilihan mereka

Pelanggan harus memilih merek untuk dibeli. karena setiap pelanggan memiliki preferensi unik.

3 Pilihan penyalur

Penyedia mana yang akan dikunjungi harus diputuskan oleh konsumen.

4 Penentuan waktu pembelian

Bergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.

5 Jumlah pembelian

Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus.

2.1.4 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), perilaku pembelian seseorang dapat dikategorikan ke dalam berbagai kategori, antara lain:

1. kebiasaan pembelian yang kompleks. Tiga langkah membentuk perilaku ini: pertama, konsumen membentuk opini tentang produk tertentu; kedua, pelanggan membentuk sikap terhadap produk; dan ketiga, konsumen membuat keputusan pembelian yang terinformasi.
2. Kebiasaan berbelanja yang mengurangi kenyamanan. Pelanggan mungkin cukup berinvestasi dalam suatu produk sambil masih melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin dalam hal ini merasa tidak nyaman setelah melihat sifat negatif atau setelah mempelajari hal-hal positif tentang merek pesaing dan akan mencari bukti untuk membenarkan pilihannya.
3. kebiasaan belanja rutin. Interaksi pelanggan yang rendah dan diferensiasi merek yang dapat diabaikan menjadi ciri situasi ini. Berbeda dengan pengabdian merek yang kuat, konsumen memilih merek karena kebiasaan.

4. praktik pembelian yang mencari variasi. Beberapa keadaan pembelian dibedakan oleh keterlibatan pelanggan yang terbatas namun variasi merek yang menonjol. Pelanggan biasanya berganti merek dalam skenario ini, tetapi ini terjadi karena rasa ingin tahu, bukan kekecewaan.

2.1.5 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) memberikan gambaran berikut tentang langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian:

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Ketika pembeli mengetahui masalah atau persyaratan, proses pembelian dimulai. Pelanggan memperhatikan perbedaan antara beberapa keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini. Baik faktor internal maupun eksternal menghasilkan permintaan ini. Pemasar harus menentukan variabel yang mengarah pada kebutuhan tertentu. Pemasar dapat menentukan pemicu yang sering memicu minat pada kategori produk tertentu dengan memperoleh data dari berbagai pelanggan. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang akan menarik minat pelanggan.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi produk akan didorong untuk pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan mereka. Tergantung pada derajatnya, ada dua bentuk pencarian informasi. Peningkatan perhatian adalah yang pertama, yang

didefinisikan dengan aktif mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat jenis, antara lain:

1. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
 2. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
 3. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 4. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Konsumen yang telah melakukan riset akan memiliki beragam pilihan untuk barang serupa. memilih solusi ini setelah melalui beberapa langkah evaluasi. Memahami prosedur ini akan dipermudah dengan beberapa ide mendasar. Yang pertama adalah bahwa setiap pelanggan menganggap suatu produk memiliki serangkaian atribut atau karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

4. Purchase decision (keputusan pembelian)

Konsumen mengembangkan preferensi untuk merek dalam serangkaian pilihan selama tahap penilaian. Selain itu, konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli merek tertentu. Konsumen dapat memilih lima sub-keputusan saat mengeksekusi niat beli: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Korelasi antara klaim dan persepsi kinerja produk inilah yang menentukan kepuasan pelanggan. Konsumen kecewa jika kinerja jauh dari harapan, tetapi mereka senang jika itu terjadi. Emosi ini memengaruhi apakah pembeli melakukan pembelian lebih lanjut dan berkembang menjadi pelanggan setia.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa indikasi berikut digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Tahap pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut (Kotler 2018:70), penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menilai pilihan pembelian. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, pelanggan membuat pilihan dari berbagai pilihan. Keputusan ini didasarkan pada mutu, mutu, biaya yang wajar, dan unsur-unsur lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen

untuk membeli suatu produk, terlepas dari apakah obyek itu benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.

2 Kebiasaan dalam membeli produk

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen percaya bahwa hal itu sudah terlalu tertanam di kepala mereka. Akibatnya, pengguna mengalami ketidaknyamanan saat menggunakan item baru dan harus melakukan konfigurasi ulang. Mereka sering memilih barang yang banyak digunakan.

3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saat melakukan pembelian, pelanggan lebih cenderung menyarankan suatu produk kepada orang lain jika merasakan keunggulan yang sesuai dengan produk tersebut. Mereka ingin orang lain berpikir bahwa produknya sangat bagus dan lebih unggul dari barang pesaing.

Tabel 2.1
Variabel Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. mereka membeli, bagaimana banyak yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli (Kotler 2018:158).	1. Kemantapan pada sebuah produk . 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Kotler 2018:70)

Jadi dalam penelitian pada variabel keputusan pembelian menggunakan definisi dan indikator menggunakan teori dari Kotler (2018).

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Definisi Digital Marketing

Putri dan Marlien (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai jenis pemasaran yang sering digunakan untuk mengiklankan barang atau jasa dan terhubung dengan konsumen secara online.

Digital marketing menurut Yazer Nasdini (2012) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan secara online yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Purwana dkk. (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses periklanan dan riset pasar menggunakan media digital online, termasuk jejaring sosial.

Nadya (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Internet marketing adalah salah satu jenis pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik atau internet (e-marketing).

Digital marketing menurut Sanjaya dan Tarigan (2016) adalah kegiatan branding yang memanfaatkan beberapa media berbasis web, seperti blog, website, email, adwords, atau jejaring sosial.

Pemasaran digital, menurut Chaffey (2002), adalah penggunaan teknologi digital untuk menyediakan rute online ke pasar (situs web, email, basis data, TV digital, serta beberapa terobosan baru seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada operasi pemasaran.

Alhasil, bisa dikatakan bahwa digital marketing adalah alat yang kini tidak ada habisnya dalam bentuk apapun, memungkinkan pemasar untuk menggunakan kreativitas sebanyak yang mereka inginkan dalam promosi yang sebelumnya mengandalkan media promosi tradisional.

2.2.2 Faktor *Digital Marketing*

keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh sejumlah variabel (Goel et al., 2017)

1. Sasaran pasar.

Jika Anda ingin menjual produk Anda di semua platform online dan ingin berkonsentrasi pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar, itu akan menghabiskan banyak uang.

2. Teknologi.

Adalah dasar dari pemasaran digital, oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk mengikuti kemajuan teknologi.

3. Konten.

Situs dan pemesanan perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami dengan informasi logis.

4. Anggaran.

Meskipun lebih murah daripada pemasaran tradisional, pemasaran digital sama sekali tidak bebas biaya. Akibatnya, menjadi perlu untuk membuat anggaran yang sangat rinci untuk itu.

5. Media sosial.

Banyak bisnis menggunakan media sosial, dan untuk terlibat dengan pelanggan mereka, mereka sering meminta karyawan mereka untuk menggunakannya. Banyak bisnis menggunakan jejaring sosial online untuk beriklan.

2.2.3 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Ryan dan Jones (2009), ada berbagai aspek penerapan pemasaran digital, antara lain:

1. Situs web. Situs web berfungsi sebagai portal ke seluruh dunia digital dan, mungkin, komponen paling penting dari rencana pemasaran digital lengkap karena memungkinkan penargetan langsung konsumen potensial dengan aktivitas online.
2. Optimasi untuk mesin pencari (SEO). SEO (search engine optimization), dikenal juga sebagai proses pengelolaan konten website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang relevan dengan apa yang ada di website, serta penyajian konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari, merupakan salah satu komponen kunci dari situs web. alat pencarian.
3. Iklan pencarian berbayar berbasis klik (iklan PPC). Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemilik bisnis untuk membeli halaman tertentu dari hasil pencarian internet.

4. Aliansi strategis dan pemasaran afiliasi (affiliate marketing and strategic partnership). Kegiatan berkolaborasi dengan bisnis, organisasi, dan situs web lain untuk mempromosikan barang dan jasa untuk keuntungan kedua belah pihak.
5. PR di internet (PR Online). menggunakan alat komunikasi online seperti blog, sindikasi berita (RSS), dan siaran pers untuk membangun reputasi perusahaan atau menetapkan sebagai otoritas dalam industri tertentu.
6. menggunakan media sosial (jejaring sosial). Ada peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang mampu menyediakan sistem periklanan yang sangat bertarget ke audiens (niche) yang sangat spesifik menggunakan data profil yang dikumpulkan dari situs jejaring sosial.
7. Iklan email (pemasaran email). Email masih menjadi alat penting untuk kampanye pemasaran digital karena dapat digunakan untuk tetap berhubungan dengan klien lama dan baru yang terbuka untuk menerima informasi melalui email.
8. Pengelolaan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management). Salah satu komponen kunci dari operasi pemasaran digital adalah mempertahankan klien yang sudah ada dan mengembangkan hubungan kerja sama dengan mereka.

Sementara itu, sejalan dengan analisis Kotler dan Keller (2012) tentang bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, aspek pemasaran digital penjualan meliputi:

1. Produk. Sesuatu yang mungkin tersedia di pasar untuk menarik minat dan mendorong pelanggan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk yang disediakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.
2. Harga. Jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui penawaran atau ditetapkan oleh penjual dengan harga tunggal yang berlaku untuk semua pelanggan.
3. Tempat. Rute distribusi yang bertujuan untuk menjangkau target pelanggan berkaitan dengan tempat. Lokasi, transportasi, pergudangan, dan operasi lainnya adalah bagian dari rantai distribusi ini.
4. Promosi. Promosi mengacu pada upaya yang menonjolkan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen untuk membelinya.

2.2.4 Manfaat dan Fungsi *Digital Marketing*

Berikut adalah beberapa keuntungan pemasaran digital untuk bisnis yang bergerak dalam operasi pemasaran produk atau jasa, menurut Pangestika (2018):

1. Tempo penyebaran. Taktik pemasaran media digital dapat diimplementasikan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Pemasaran digital juga dapat diukur secara akurat dan real-time.
2. Kesederhanaan evaluasi. Manfaat upaya pemasaran dapat langsung terlihat berkat media internet. Detail mencakup berapa lama suatu produk dilihat, proporsi penjualan yang dihasilkan dari setiap iklan, dan lain sebagainya.

3. jangkauan yang lebih luas Dengan memanfaatkan internet, jangkauan geografis pemasaran digital yang luas dengan cepat dan mudah mempromosikan barang ke seluruh dunia.

Untuk bisnis, pemasaran digital melayani tujuh tujuan, termasuk:

1. Personalisasi. Untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen tertentu, penting untuk mengenali dan mengidentifikasi mereka, di mana gagasan penyesuaian cocok dengan bauran pemasaran. Untuk memahami pasar perusahaan dan menciptakan barang dan jasa khusus, sangat penting untuk dapat mengenali klien dan mengumpulkan semua data yang diperlukan.
2. pribadi. Personalisasi dan privasi adalah dua komponen bauran pemasaran yang berjalan seiring. Kekhawatiran tentang bagaimana dan oleh siapa informasi ini digunakan muncul saat bisnis mengumpulkan dan menyimpan data tentang klien potensial.
3. Dukungan pelanggan Salah satu persyaratan dan kegiatan yang diperlukan untuk mendukung operasi yang diperlukan dalam situasi transaksional adalah layanan pelanggan.
4. Masyarakat. Pelanggan atau klien untuk bisnis dapat mengambil hati mereka ke lingkungan tempat mereka terlibat. Oleh karena itu, pengembangan masyarakat merupakan tanggung jawab bersama oleh semua perusahaan.

5. lokasi. Hubungan memerlukan situs yang tepat untuk keterlibatan digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Anda dapat merujuk ke tempat ini sebagai situs.
6. keamanan. Pengumpulan data, penyimpanan data nasabah, dan keamanan transaksi.
7. Insentif penjualan. Fungsi ini mempertimbangkan kapasitas pemasar untuk pemikiran kreatif, yang membutuhkan banyak usaha dan imajinasi untuk mengidentifikasi jalan baru guna membuat rencana promosi yang efektif.

2.2.5 Strategi *Digital Marketing*

Berikut adalah langkah-langkah yang sering dilakukan dalam rencana membangun pemasaran digital:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Fase pertama dari ide bisnis adalah analisis kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan sebagai analisis situasi di bagian ini. Ide di balik penelitian ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan Peluang dan Kekuatan. Oleh karena itu, perencana strategis harus menilai elemen strategis (kelemahan, peluang, risiko, dan bahaya) organisasi di lingkungan saat ini.

2. *Strategic Planning* (Strategi Perencanaan)

Fondasi bisnis online adalah pemasaran digital, yang mendekatkan perusahaan dengan kliennya dan membantunya memahami mereka dengan lebih baik,

menyempurnakan produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan pendapatan.

3. *Objectives* (Tujuan)

Pertimbangan tugas, kuantitas, dan waktu adalah salah satu tujuan pemasaran digital. jumlah yang dapat diukur (berapa banyak), tugas (apa yang akan diselesaikan), dan kerangka waktu (kapan).

4. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Bisnis sekarang menentukan bagaimana menggunakan teknik yang efisien dan asli untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan rencana, pemasar memilih bauran pemasaran (4P), metode manajemen, dan taktik lainnya sebelum membuat strategi eksekusi (Rencana Implementasi). Bisnis juga memastikan struktur pemasaran yang sesuai sudah ada (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dll. di luar perusahaan).

5. *Budget* (anggaran)

Rencana tertulis untuk operasi organisasi yang direpresentasikan dalam dolar, sementara alternatifnya dapat dinyatakan dalam unit komoditas atau layanan. Mengidentifikasi pengembalian investasi yang diantisipasi sangat penting untuk perencanaan strategis.

6. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Penilaian berkelanjutan sangat penting untuk efektivitas perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital. Penilaian semacam ini didasarkan pada tujuan

rencana. Bisnis dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengevaluasi kinerja inisiatif pemasaran digital mereka dan melihat apakah mereka sejalan dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan.

2.2.6 Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan, termasuk:

Kelebihan *digital marketing*

Berikut ini adalah beberapa manfaat atau keuntungan dari pemasaran digital:

- dapat membuat koneksi online antara produsen dan pelanggan.
- Karena jarak tempuh dan waktu yang lebih pendek, meningkatkan pendapatan penjualan.
- Pengeluaran secara substansial lebih hemat biaya.
- Layanan waktu nyata dapat ditawarkan oleh pedagang berkat pemasaran digital.
- membangun koneksi seluler antara pembeli dan penjual kapan saja dan di mana saja.
- mampu memberikan stabilitas merek dalam perspektif pelanggan yang memandang merek lain sebagai saingan.

Kekurangan *digital marketing*

Berikut ini adalah beberapa kekurangan atau kekurangan pemasaran digital:

- Ide di balik pemasaran online mudah ditiru.

- membawa banyak saingan karena tidak ada lagi batasan teoretis yang dapat mencegah bisnis menjual barang-barang mereka.
- Beberapa item tidak selalu sesuai untuk pemasaran internet.
- Setiap ulasan pelanggan yang tidak menyenangkan yang muncul secara online dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- Teknologi terlalu bergantung pada pemasaran digital.
- Tidak semua orang mahir dengan teknologi. Digital marketing akan dapat diterapkan secara maksimal sepanjang usia produktif mayoritas teknologi.

2.2.7 Indikator *Digital Marketing*

Yazer Nasdini (2012) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikasi keberhasilan pemasaran digital:

1. Aksesibilitas. Kapasitas orang untuk mengakses data dan layanan yang ditawarkan oleh iklan internet dikenal sebagai aksesibilitas. Secara umum, frase "aksesibilitas" mengacu pada bagaimana orang dapat mengakses situs jejaring sosial.
2. Interaktivitas. Dalam hal kapasitas komunikasi timbal balik antara pengiklan dan pelanggan, serta sebagai reaksi atas informasi yang mereka terima, interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah.
3. Hiburan. Kapasitas iklan untuk menghibur atau menghibur orang dikenal sebagai hiburan. Secara umum, ada banyak iklan yang memasukkan informasi sekaligus menghibur pemirsa.

4. Kredibilitas. Kepercayaan konsumen terhadap iklan online didasarkan pada kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang akurat, objektif, kompeten, dan tepat tentang diri mereka melalui iklan mereka.

5. Iritasi. Iritasi iklan online dapat berupa manipulasi iklan untuk mendorong penipuan atau memberikan kesan negatif terhadap iklan online kepada orang-orang.

6. Informatif. Fitur mendasar dari periklanan adalah kemampuannya untuk mencerahkan orang. Periklanan juga harus secara akurat menggambarkan suatu produk untuk menguntungkan konsumen secara finansial.

Eun Young Kim (2002) mencatat bahwa indikator diklasifikasikan menjadi 4 kategori, yaitu:

1. Biaya dan waktu

mencerminkan pemasaran digital bisnis atau kemampuan pemasaran digital, memotong biaya keterampilan promosi bisnis dengan efisiensi yang sangat tinggi, dan menghemat waktu dan biaya transaksi.

2. Program unggulan

Ini adalah inisiatif menarik yang bermanfaat untuk setiap promosi yang dijalankan.

3. Desain halaman

presentasi media yang menarik untuk pemasaran digital yang mungkin bermanfaat bagi bisnis.

4. Interaktif

adalah kemitraan antara bisnis dan pelanggan yang dapat memberikan dan menerima informasi secara akurat dan sederhana.

Tabel 2.2
Variabel Indikator *Digital Marketing*

Variabel	Indikator
<i>Digital marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dimana dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Yazer Nasdini 2012).	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas). 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (kejengkelan) 6. <i>Informativeness</i> (informative) (Yazer Nasdini 2012:32)

Jadi dalam penelitian pada variabel *digital marketing* menggunakan definisi dan indikator Yazer Nasdini (2012).

2.3 *Wort Of Mouth*

2.3.1 Definisi *Wort Of Mouth*

Word-of-mouth mengacu pada orang-orang yang berbagi pengetahuan, terutama tentang hal-hal positif, untuk memengaruhi pilihan pelanggan dan membantu kesuksesan bisnis (Saputra dan Ardani, 2020).

Pemasaran dari mulut ke mulut, menurut Nuraini dan Hadi (2019), adalah ketika orang berbicara tentang, mengiklankan, menyarankan, dan menjual merek produk kepada pembeli potensial lainnya.

Word of mouth di bidang bisnis, menurut Juhriatun dan Amirulmukminin (2021), adalah tindakan konsumen menyampaikan pengetahuan kepada konsumen lain dari satu orang ke orang lain (interpersonal) secara nonkomersial untuk merek, barang, atau jasa.

Kotler dan Keller (2009:174) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai pertukaran verbal, tertulis, dan elektronik antarpribadi tentang kualitas dan pengalaman dengan barang atau jasa.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah praktik penyebaran informasi tentang suatu produk dari satu orang ke orang lain, terkadang mengarah pada pembelian (Astuti dan Ernawati, 2020).

Dengan demikian, iklan dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai iklan lisan antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan masa depan dari produk yang sebanding untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) yang efektif dapat membantu orang-orang perusahaan meningkatkan jangkauan pemasaran mereka dan mencapai peningkatan citra. Jadi sangat penting untuk memperhatikan iklan dari mulut ke mulut (WOM), terutama untuk bisnis baru yang ingin membangun reputasi yang baik dengan masyarakat umum.

2.3.2 Dimensi atau Elemen *Word of Mouth*

Lima dimensi atau komponen fundamental word-of-mouth yang disebut sebagai 5T adalah Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part

(partisipasi), dan Tracking, menurut Sernovitz (2009: 31). (pengawasan). Kelima komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembicara adalah target pasar dimana influencer adalah orang-orang yang berbicara tentang sebuah brand. Siapa saja, termasuk teman, tetangga, kerabat, dll., dapat menjadi salah satu pembicara ini. Mereka memiliki keinginan terbesar untuk memberikan pengetahuan mereka.
2. Hal ini terkait dengan tema pembicaraan pembicara. Subjek ini berkaitan dengan apa yang ditawarkan merek. seperti penawaran unik, penghematan, barang dagangan segar, atau layanan yang baik. Awal dari word-of-mouth sebenarnya dimulai dengan topik yang menarik untuk didiskusikan.
3. Ini adalah alat untuk berbagi pembicara dan tema, alat (alat). Alat yang membantu pengoperasian subjek atau pesan juga diperlukan untuk topik yang ada. Sangat mudah untuk mendiskusikan atau berbagi barang atau jasa perusahaan dengan orang lain berkat fasilitas ini.
4. Porsi bicara, jika hanya ada satu orang yang membicarakan suatu produk, diskusi akan berakhir. Oleh karena itu, penting untuk mengikutsertakan peserta lain agar dialog dapat menyebar.
5. Pelacakan adalah praktik bisnis yang digunakan untuk mengelola dan melacak reaksi pelanggan. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat memeriksa umpan balik konsumen yang baik dan negatif untuk belajar darinya dan maju dengan lebih efektif.

Sedangkan menurut dimensi Sernovitz dalam Haque-Fawzi dkk, 2022 dan menurut Ali, 2010 word of mouth meliputi :

1. Talker

Sekelompok individu dengan koneksi dan semangat untuk berkomunikasi dikenal sebagai pembicara atau pembicara (Sernovitz dalam Haque-Fawzi et al, 2022, hlm. 98). Pemasar harus mengidentifikasi pelanggan yang benar-benar kagum, senang, atau senang dengan produk atau layanan yang mereka terima agar proses berjalan lancar. Pelanggan seperti ini akan membuat rekomendasi yang berdampak signifikan pada orang lain.

2. Topic

Membuat pesan yang akan disebarkan merupakan langkah awal dalam word-of-mouth marketing, menurut Ali (2010). Setiap organisasi harus memiliki pesan untuk produk mereka yang cukup menarik untuk memotivasi dan memicu percakapan, meskipun tidak canggih, rumit, atau bertele-tele.

2.3.3 Faktor *Wort Of Mouth*

Sutisna (2012) menyatakan bahwa beberapa elemen dapat menjadi dasar untuk memotivasi pelanggan untuk berbicara tentang suatu produk, antara lain sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin menjadi begitu tertarik pada aktivitas atau produk tertentu dan ingin memberi tahu orang lain tentang hal itu sehingga penyebaran dari mulut ke mulut.

2. Seseorang yang benar-benar berpengetahuan tentang produk dapat memanfaatkan diskusi untuk mengedukasi orang lain. Dalam situasi ini, dari mulut ke mulut bisa menjadi metode untuk menunjukkan kepada orang-orang bahwa kita berpengetahuan dan terampil.
3. Perdebatan dapat dimulai dengan pernyataan yang tidak terkait dengan topik utama yang sedang dibahas. Dalam hal ini, dapat disebabkan oleh dorongan atau keinginan untuk mencegah orang lain membuat keputusan yang buruk saat memilih barang atau jasa dan mencegah mereka membuang-buang waktu untuk meneliti merek produk.
4. Dari mulut ke mulut adalah sarana untuk mengurangi ketidakpastian karena menghilangkan kebutuhan untuk mencari dan mengevaluasi merek karena informasi lebih dapat dipercaya jika berasal dari teman, keluarga, tetangga, atau hubungan dekat lainnya.

Hoskins (2007) menegaskan bahwa ada dua elemen utama yang mempengaruhi komunikasi WOM, yaitu:

1. Peristiwa yang menimbulkan kekhawatiran atau kecemasan dicerminkan oleh unsur-unsur emosional, yang meliputi keinginan, kebutuhan, dan harapan.
2. Salah satu komponen yang dihasilkan dari ambiguitas dan ketidakmampuan untuk meramalkan sesuatu adalah faktor kognisi.

2.3.4 Alasan Penggunaan *Word of Mouth*

Word of mouth adalah fenomena alam yang tidak diciptakan oleh bisnis atau pemasar. Oleh karena itu, kelebihan barang atau jasa inilah yang menyebabkan penyebaran word of mouth. Faktor-faktor berikut membuat pemasaran dari mulut ke mulut begitu efektif (Silverman, 2001:26):

- 1 Keyakinan mandiri. Pihak ketiga yang tidak memihak akan memberikan kebenaran yang lengkap dan tidak tercemar untuk pengambilan keputusan.
- 2 Pengiriman pengalaman. Faktor kedua yang membuat promosi dari mulut ke mulut begitu ampuh adalah berbagi pengalaman. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, pada akhirnya dia akan ingin mencobanya terlebih dahulu. Dia ingin memiliki pengalaman dunia nyata dan berisiko rendah dalam memanfaatkan produk.

Sedangkan word-of-mouth didorong karena tiga alasan utama, sesuai dengan Sernovitz (2009), yaitu:

1. Barang yang dibeli orang sangat populer. Pelanggan akan tertarik membicarakan produk tersebut karena mereka menyukainya. Mereka sekarang memiliki pembenaran untuk mendiskusikan barang yang mereka gunakan.
2. Ketika orang dapat berkomunikasi satu sama lain, mereka merasa senang. Pembahasan WOM lebih terfokus pada aspek emosional dari sekedar fungsionalitas produk. Orang bisa tampil cerdas, membantu orang lain, dan merasa penting dengan terlibat dalam WOM.

3. Orang-orang dalam kelompok merasa terhubung berkat komunikasi WOM. Orang akan merasa menjadi bagian dari kelompok yang sama jika mereka berbicara tentang hal-hal yang mereka gunakan. Orang yang berpartisipasi dalam WOM melakukannya karena keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini.

2.3.5 Manfaat *Word of Mouth*

Untuk mendapatkan barang-barang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi permintaan dan preferensi mereka, pencarian informasi dilakukan. Pelanggan akan mencari informasi ini melalui situs yang mungkin memberikan informasi yang diperlukan. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang signifikan, terutama jika datang dari orang yang Anda kenal.

Keunggulan word-of-mouth sebagai sumber informasi yang ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Hasan, 2010):

1. Sumber informasi yang dapat dipercaya dan tidak memihak adalah dari mulut ke mulut (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada asosiasi orang tersebut dengan perusahaan atau produk).
2. Dari mulut ke mulut sangat efektif karena membantu individu yang bertanya tentang suatu produk langsung dari teman dan keluarga yang telah menggunakannya.

3. Seseorang tidak akan bergabung dalam percakapan kecuali mereka tertarik pada subjek yang sedang didiskusikan, menurut mereka yang paling baik dari mulut ke mulut.
4. Dari mulut ke mulut menghasilkan bentuk iklan tidak resmi.
5. Bergantung pada seberapa cepat dan luas pemberi pengaruh dan jejaring sosial menjangkau orang lain, berita dari mulut ke mulut dapat berasal dari satu sumber.
6. Word-of-mouth tidak dibatasi oleh geografi atau faktor lain seperti keterkaitan dengan masa lalu, kurangnya waktu, kedekatan dengan keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

2.3.6 Indikator

Indikator yang digunakan oleh Saputra dan Ardani (2020) untuk mengukur perilaku pelanggan antara lain:

- 1 mengacu pada keinginan pelanggan untuk menyebarkan berita positif tentang kualitas layanan dan barang yang disediakan.
- 2 Secara khusus, promosi mengacu pada kesiapan untuk menyebarkan berita tentang penawaran perusahaan.
- 3 mendorong teman atau keluarga untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis.

Berikut adalah contoh indikator dari mulut ke mulut, menurut Babin dan Barry (2014: 133):

1. kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain dengan cara yang menguntungkan.
2. merekomendasikan barang dan jasa bisnis kepada orang lain.
3. mendorong teman atau keluarga untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis.

Tabel 2.3
Variabel Indikator *Wort Of Mouth*

Variabel	Indikator
Word of mouth adalah para individu yang saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Saputra dan Ardani, 2020)	1 Membicarakan produk kepada orang lain. 2 Mempromosikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3 Merekomendasikan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian (Saputra dan Ardani, 2020)

Jadi dalam penelitian pada variabel *wort of mouth* menggunakan definisi dan indikator dari Saputra dan Ardani (2020).

2.4 Media Cetak

2.4.1 Definisi Media Cetak

Iklan media cetak terdiri dari pemasaran cetak dalam publikasi seperti brosur, surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya termasuk papan reklame dan poster luar ruangan. Dibandingkan dengan media penyiaran, media cetak biasanya memiliki dampak yang lebih besar karena pesan, gambar, dan informasinya bertahan lebih lama. Dibandingkan dengan bentuk media lainnya, media cetak memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menarik minat panca indera karena

memiliki aspek taktil yang terbuat dari berbagai jenis kertas dan komponen suara/bau (Moriarty, dkk, 2011: 282-283).

Simamora (2003) menyatakan bahwa media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan spanduk) yang sering digunakan untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, dapat digunakan untuk mengirimkan iklan.

Azhar Arsyad menjelaskan media cetak pada tahun 2013 sebagai sarana penghasil atau penyebar informasi, seperti buku dan elemen visual statis. Konten ini dikirimkan melalui teknik cetak mekanis dan fotografi.

Kualitas reproduksi majalah merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam salah satu contoh iklan media cetak, seperti majalah. Ini bisa menjadi titik terkuat majalah dan periklanan majalah. Dibandingkan dengan surat kabar, produk dan brand image pengiklan tersampaikan lebih efektif (Moriarty, dkk, 2011: 282).

Jadi dapat disimpulkan bahwa media cetak merupakan periklanan yang berisi tentang promosi produk yang tercetak seperti Brosur dan MMT.

2.4.2 Pengertian Brosur Menurut Para Ahli

1. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Brosur adalah dokumen yang menyediakan media informasi tentang suatu pokok bahasan, disusun atau dicetak dengan urutan tertentu, memiliki jumlah halaman yang terbatas, dilipat tanpa dijilid, dan hanya memuat beberapa kalimat teks.

2. Menurut Hampton

Brosur adalah selembaar kertas padat dengan tiga lipatan yang sering kali berukuran 8,5 inci kali 11 inci atau 8,5 inci kali 14 inci. Itu juga dapat diformat dalam berbagai cara dengan berbagai lipatan atau tanpa lipatan.

3. UNESCO

Beri tahu audiens Anda bahwa brosur adalah publikasi non-periodik yang tidak sepenuhnya terikat, termasuk setidaknya 5 halaman tetapi total tidak lebih dari 48 halaman (tidak termasuk halaman sampul), dan bersifat tidak permanen. Salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan pemasaran adalah brosur. Tujuan brosur adalah untuk memberi tahu klien potensial tentang suatu produk. Brosur yang berbentuk lembaran kertas seringkali menyertakan beberapa foto pendukung beserta beberapa baris teks yang menjelaskan produk. Pamflet ini sering dibagikan secara gratis kepada masyarakat umum dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran akan produk tersebut. Brosur sering memberikan informasi tentang makanan, investasi, universitas, kampus, perusahaan, dan topik lainnya.

2.4.3 Fungsi Dan Tujuan Brosur

Tujuan brosur yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informatif

adalah brosur yang sering digunakan untuk mengedukasi calon klien tentang bisnis Anda. Informasi ini mengacu pada bagaimana perusahaan

disajikan, barang atau jasa baru yang rencananya akan disediakan, perubahan nama terbaru, dll.

2. Fungsi iklan

adalah brosur penting yang menarik pelanggan dan secara bersamaan mengiklankan dan mempromosikan satu atau lebih barang atau jasa.

3. Fungsi identifikasi

desain brosur yang efektif yang mengikuti standar yang sama di seluruh brosur perusahaan. Sangat penting bagi brosur perusahaan untuk tidak hanya memiliki konsep yang tepat tetapi juga logo yang dirancang dengan baik. Jika kriteria terkait konsep dimasukkan ke dalam semua jenis brosur yang berbeda, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi organisasi dan memberi mereka rasa prestise dan kredibilitas. sangat signifikan untuk bisnis apa pun, dan salah satu tahap awal dalam memulainya. upaya periklanan.

Sementara itu, tujuan brosur adalah:

1. Sebagai suatu identitas untuk suatu produk
2. Dapat meningkatkan daya tarik suatu produk yang dipasarkan
3. Sebagai Media Promosi
4. Sebagai Media Informasi

2.4.5 Spanduk

Spanduk adalah selebar kain yang menyampaikan pesan kepada publik, seperti slogan atau berita penting. Pengertian lain dari spanduk adalah selebar kain yang dibentangkan dengan teks, warna, dan gambar yang biasanya diletakkan di pinggir jalan.

Spanduk adalah jenis media informasi yang sering dibuat dengan cat, sablon, atau cat mesin.

Sebagai hasil dari harganya yang rendah dan pemrosesan yang cepat, spanduk adalah salah satu alat periklanan yang paling sering digunakan yang tersedia saat ini. Saat ini, banyak bisnis yang bergerak di industri periklanan dan memiliki peralatan digital printing untuk spanduk.

Karena spanduk merupakan salah satu bentuk media promosi, maka perlu dimanfaatkan untuk mempresentasikan atau menyadarkan masyarakat luas akan suatu bisnis dan penawarannya.

2.4.6 Fungsi Spanduk

Selain dari pengertian yang telah diberikan tentang arti dari spanduk, kali ini kita akan melanjutkan perdebatan untuk memperjelas maksud dari sebuah spanduk.

Mari kita lanjutkan pembicaraan untuk memperjelas tujuan dari spanduk-spanduk berikutnya untuk melakukan itu.

1. Spanduk berdampak pada citra merek perusahaan.
2. dapat memenangkan kepercayaan dari banyak individu, terutama pengguna produk.
3. mungkin berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang penawaran perusahaan.
4. dapat meningkatkan loyalitas masyarakat atau pelanggan terhadap perusahaan Anda.

2.4.7 Kelebihan dan Kekurangan Media Cetak

Kelebihan Media Cetak

1. Harga terjangkau

Publik biasanya dapat dengan mudah mengakses barang media cetak, dan karena penerbit sering mendapat uang dari sejumlah besar iklan, biaya media cetak seperti surat kabar dan majalah dapat dikurangi oleh penerbit.

2. Topik Beragam

Manfaat media cetak dalam suatu terbitan adalah dapat mencakup berbagai tema sekaligus dalam suatu produk yang dibeli orang. Misalnya, edisi surat kabar akan mencakup berbagai topik, termasuk isu-isu sosial, olahraga, bisnis, dan berita. Hal inilah yang membuat surat kabar begitu populer di banyak kalangan masyarakat.

3. Mudah Dibaca dan Dipahami

Manfaat media cetak antara lain dapat menyederhanakan ide-ide yang rumit sehingga mudah dibaca, mudah dipahami, dan nyaman dibaca.

4. Bisa Diarahkan pada Target Demografi Tertentu

Wilayah cakupan yang dituju dapat menerima manfaat dari media cetak. Akibatnya, dalam hal periklanan, pengiklan dapat menargetkan demografi tertentu dengan iklan mereka. Misalnya, jika seseorang ingin membuat iklan untuk warga Jakarta, mereka dapat melakukannya dengan memasang iklan di surat kabar khusus Jakarta.

5. Bisa Disimpan Secara Fisik Sebagai Referensi

Media cetak dapat dilestarikan secara fisik, misalnya barang majalah bulanan. Tentu saja, ini tidak berarti bahwa majalah harus dibuang setelah satu bulan; sebaliknya, Anda dapat menyimpan majalah secara fisik dan menggunakannya sebagai bahan referensi atau media lain sesuai kebutuhan.

Kekurangan Media Cetak

1. Kurang Menjangkau Global

kurang berhasil dalam menjangkau pemirsa di seluruh dunia. Surat kabar, misalnya, mungkin hanya mencetak 100.000 eksemplar, sehingga media cetak ini tidak memiliki kemampuan untuk menjangkau masyarakat di seluruh dunia.

2. Kurang Cocok untuk Iklan Jangka Panjang

Media cetak kurang efektif untuk iklan jangka panjang bagi pemasar. Misalnya, kurang menguntungkan bagi pemasar jangka panjang untuk membeli item surat kabar harian di industri surat kabar karena umur simpan surat kabar yang pendek.

3. Bentuk Penyajian Hanya Bisa Sebatas Tulisan dan Gambar

Untuk menyampaikan informasi, outlet media harus dapat menggunakan teks dan gambar, yang membuatnya tampak monoton. Hal ini berbeda dengan media online yang dapat menyajikan informasi dalam format audio dan video, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna.

4. Tingginya Biaya Produksi dan Distribusi

Kelemahan media cetak termasuk biaya produksi dan distribusi yang mahal. Kertas akan dibutuhkan selama proses produksi, dan juga akan ada biaya distribusi.

2.4.8 Indikator Media Cetak Brosur

Indikator Brosur menurut Simmamora (2003:209) yaitu

1. Layout / Tata letak dan Ukuran

Kekuatan brosur akan ditentukan oleh tata letak dan ukurannya, yang akan berdampak pada reaksi yang diinginkan.

2. Frekuensi.

Reaksi sasaran semakin tinggi semakin sering iklan tersebut disajikan dan semakin banyak orang yang melihatnya.

Tabel 2.4
Variabel Indikator Media Cetak

Variabel	Indikator
Simmamora (2003) mengatakan bahwa penyampaian iklan dapat dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur, spanduk) yang umumnya ditunjukan untuk menciptakan pengetahuan	1. Layout dan Ukuran 2. Frekuensi. 3. Ukuran (Simmamora 2003:209)

Jadi dalam penelitian pada variabel media cetak menggunakan definisi dan indikator dari Simmamora (2003).

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penyelidikan sebelumnya yang telah muncul di berbagai publikasi antara lain:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sintesa
1	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Gede Wisnu Saputra & Gusti Agung Ketut Sri Ardani) E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020	Independen : X1 : Digital Marketing X2 : Word Of Mouth X3 : Kualitas Pelayanan Dependen : Y : Keputusan Pembelian Menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : • variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan 0.05 terhadap keputusan pembelian (Y). • Word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan 0,170 terhadap keputusan Pembelian (Y). • Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan 0,515 terhadap keputusan

			pembelian.(Y)
2	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko busana muslim Zoya (Pipih Sopiyan) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 13 No 2, Juli 2022	Indipenden : X1 : Digital Marketing X2 :Kualitas Pelayanan Dependen : Y : Keputusan Pembelian Menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : • Digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan 0,067 terhadap keputusan pembelian (Y) • Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan 0,032 terhadap keputusan pembelian (Y).
3	Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata (Ayu Indah Pratiwi Amalia & Irma Mardian) Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 1 (Juni 2022)	Indipenden : X1 : Digital Marketing X2 : Word Of Mouth Dependen : Y : Keputusan Pembelian Menggunakan Teknik pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa : • Digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan 0.561 terhadap keputusan pembelian (Y) pada Butik Putri Agata. • Word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan 0,522 terhadap keputusan pembelian (Y) pada Butik Putri Agata.
4	Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-WALK Surabaya (Gumilar Tintan Mulyansyah & Raya Sulistyowati) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN),	Indipenden : X1 : Digital Marketing X2 : Sosial Media Dependen : Y : Keputusan Pembelian Menggunakan alat analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukan bahwa : • Variabel sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000 • Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh positif sebesar 54,8% terhadap

	Volume 9 No 1 Tahun 2021		variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 45,2% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
5	Analisis Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya (Nafik Umurul Hadi, Lusiana Puspitasari & Soelistyo Soetji Handajanti) Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 16 Nomor 2 (2022)	Independen : X1 : Word Of Mouth Communication X2 : Lokasi Toko Dependen : Y : Keputusan Pembelian Menggunakan alat analisis partial least square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : - secara parsial word of mouth communication (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya - Secara parsial lokasi toko (X2) berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan 0,110 terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
6	Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartement (Suci Fika Widyana & Anggi Yunita Putri) Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 10, Nomor 1, Maret 2020	Independen : X1 : Pesan Brosur Dependen : Y : Keputusan Pembelian Menggunakan alat analisis regresi linear	Hasil penelitian menyatakan bahwa : Variabel pesan brosur (X1) berpengaruh positif dan signifikan 60,1% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
7	Periklanan Media Cetak, Digital Marketing,	Independen : X1 : Media Cetak X2 : Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Iklan media cetak(X1)

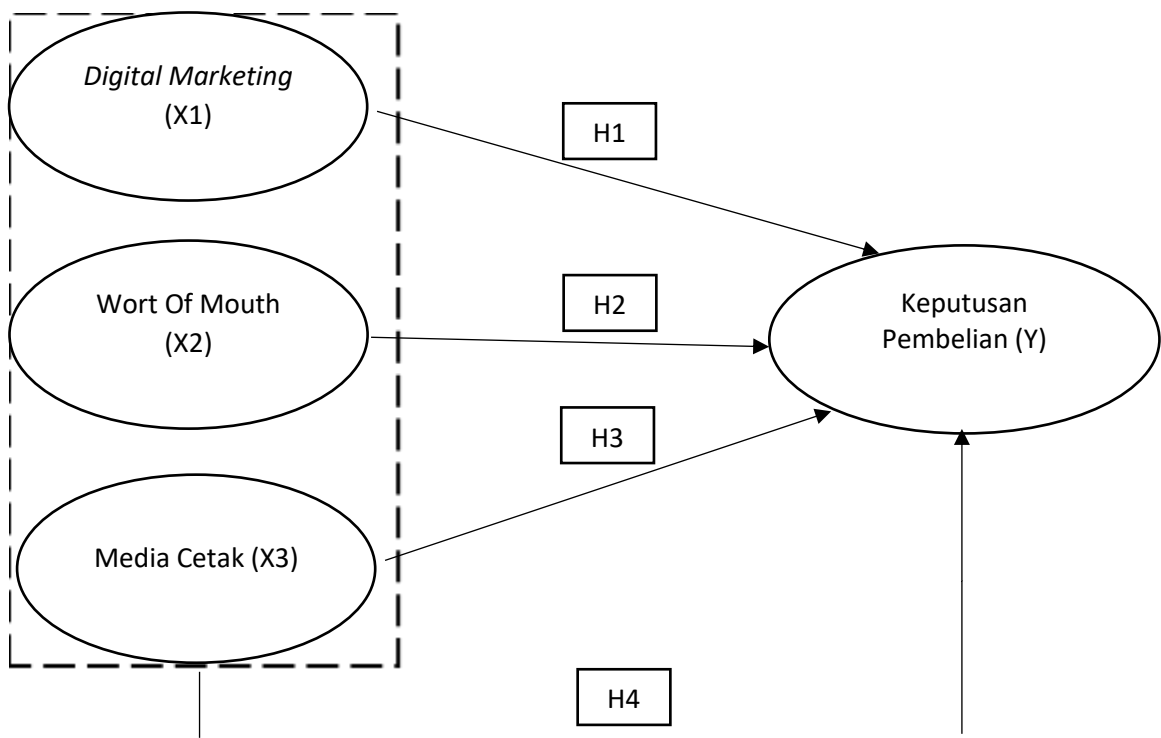
	Kelompok Referensi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi (Zulia Khairani, Efrita Soviyanti & Faizah Kamilah) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 19. No.2, September 2022	Marketing X3 : Kelompok Referensi Dependen : Y : Keputusan Mahasiswa Menggunakan alat analisis regresi linear	berpengaruh positif dan signifikan 4,44 • pemasaran digital(X2) berpengaruh positif dan signifikan 4,59 • kelompok referensi (X3) memiliki dampak positif dan signifikan 4,44 terhadap keputusan siswa untuk masuk perguruan tinggi
8	Pengaruh Grafis Vernakuler Dan Tipografi Vernakuler Terhadap Keputusan Pembelian Pada Desain Spanduk Warung Tenda di Surabaya (Rendy Iswanto) Jurnal Demandia, Vol. 07 No. 01 (Maret 2022)	Indipenden : X1 : Grafis Vernakuler X2 : Tipografi Vernakuler Dependen : Y : Keputusan Pembelian Menggunakan alat analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : • Grafis vernakuler (X1) dan variabel tipografi vernakuler (X2) masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian pada warung tenda • Dari nilai standardized coefficient, maka dapat diketahui bahwa koefisien variabel tipografi sebesar 0,524 lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien variabel grafis sebesar 0,363. • Variabel tipografi vernakuler mempunyai pengaruh positif yang lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen warung tenda, sehingga hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.
9	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : X1: Wort Of Mouth	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : • Variabel Wort Of

Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. (Dini Anindya Julianti & Ahmad Junaidi) Jurnal Prologia, Vol. 4, No. 1, Maret 2020	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Menggunakan alat analisis regresi	Mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan 0,05 terhadap keputusan pembelian (Y)
--	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran

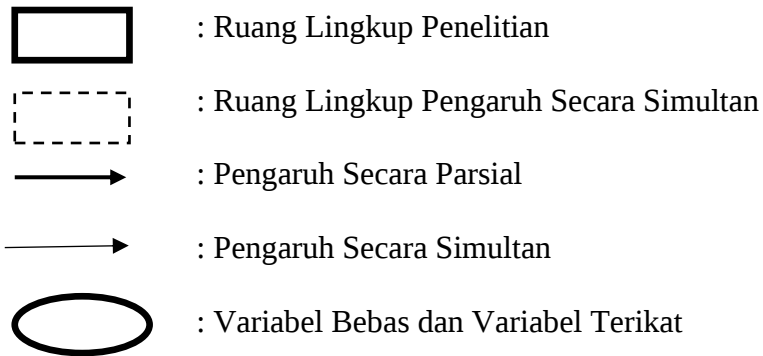
Ilustrasi di bawah ini menunjukkan kerangka konseptual untuk studi Analisis Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Media Cetak terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di RB Grosir Mart Semarang).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini.

Keterangan :



2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada RB Grosir Mart

Karena pembeli tertarik dengan harga promo mingguan, pemasaran digital adalah elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya kelengkapan produk pada setiap cabang berbeda, ketika transaksi produk tidak dapat di scan atau tidak dapat dibeli dan estimasi ongkir pada aplikasi “kulakan retail” tidak jelas.

Ayu Indah Pratiwi Amalia dan Irma Mardia (2022) melakukan penelitian tentang bagaimana word-of-mouth dan internet marketing berdampak pada keputusan pembelian (studi di Toko Butik Putri Agata di Kota Bima). Berdasarkan temuan penelitian, pemasaran digital secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Butik Putri Agata.

Temuan penelitian yang berbeda oleh Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa hasil variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah penelitian terpisah tentang "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian untuk Toko Fashion Muslim Zoya" dilakukan oleh Pipih Sopiyan pada tahun 2022. Temuan menunjukkan bahwa dampak pemasaran digital pada pilihan pembelian menguntungkan dan substansial.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada RB Grosir Mart

Selain rekomendasi lewat *Digital Marketing*, rekomendasi juga dapat dilakukan melalui *Word Of Mouth*, juga kurang dimaksimalkan, ini terbukti dengan masih adanya beberapa pelanggan atau konsumen yang masih kurang antusias untuk membicarakan keunggulan RB Grosir Mart dibandingkan dengan market lain serupa seperti Aneka Jaya, Ada dan market-market lainnya.

Penelitian “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Abang Citra Raya Tangerang” oleh Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi (2020) mengungkapkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan yang diambil pelanggan pada toko Baso Aci Abang Citra Raya

Tangerang . menunjukkan semakin pentingnya promosi dari mulut ke mulut dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Ayu Indah Pratiwi Amalia dan Irma Mardia (2022) melakukan penelitian tentang bagaimana word-of-mouth dan internet marketing berdampak pada keputusan pembelian (studi di Toko Butik Putri Agata di Kota Bima). Temuan menunjukkan bahwa word-of-mouth secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen di Butik Putri Agata. Hasil penelitian berbeda oleh Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan adanya pengaruh positif dan substansial variabel Wort Of Mouth terhadap keputusan ini.

H2 : *Wort Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.3 Pengaruh Media Cetak terhadap Keputusan Pembelian pada RB Grosir Mart

Promosi melalui media cetak untuk penyebaran brosur hanya dilakukan oleh cabang tertentu saja sehingga menyebabkan peningkatan omset pada cabang yang melakukan persebaran brosur dan untuk pemasangan spanduk/MMT dilakukan setiap seminggu pada seluruh cabang RB Grosir Mart dengan menampilkan harga promo produk, Spanduk MMT di design unik untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut penelitian dari Zulia Khairani, Efrita Soviyanti dan Faizah Kamilah (2022) dengan penelitian “Periklanan *Media Cetak, Digital Marketing, Kelompok Referensi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi*” mengungkapkan hasil bahwa iklan media cetak, pemasaran digital, dan kelompok referensi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan siswa untuk masuk perguruan tinggi. Selain itu kegiatan promosi dilakukan dengan cara membuat brosur

Berdasarkan penelitian Suci Fika Widiana dan Anggi Yunita Putri tahun 2020, “Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartments” ditemukan bahwa variabel (X) pada pesan brosur berpengaruh positif dan signifikan pada variabel (Y) untuk keputusan pembelian konsumen (Y). Selain itu, spanduk MMT digunakan untuk operasi promosi media cetak.

Pengaruh visual vernakular dan tipografi vernakular terhadap keputusan pembelian desain spanduk booth tenda di Surabaya menurut penelitian Rendy Iswanto (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Grafis vernakuler (X1) dan variabel tipografi vernakuler (X2) masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian pada warung tenda. Dari nilai standardized coefficient, maka dapat diketahui bahwa koefisien variabel tipografi sebesar 0,524 lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien variabel grafis sebesar 0,363. Variabel tipografi vernakuler mempunyai pengaruh positif yang lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen warung tenda, sehingga hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.

H3 : Media Cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.4 Pengaruh *Digital Marketing*, *Wort Of Mouth* dan Media Cetak terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada RB Grosir Mart Cabang Durian Semarang)

Dengan meningkatkan jangkauan pasar, memberikan informasi kepada konsumen melalui internet dan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta melakukan kegiatan promosi melalui media cetak dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk MMT di seluruh cabang sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, pemasaran digital, dari mulut ke mulut, dan media cetak dipandang sebagai cara untuk membantu memasarkan produk. Memanfaatkan pemasaran cetak, digital, dan dari mulut ke mulut secara maksimal akan meningkatkan jumlah orang yang memilih untuk membeli barang atau jasa tersebut (Saputra dan Ardani, 2020)

H4 : *Digital Marketing*, *Wort Of Mouth* dan Media Cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian