

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pada umumnya orang-orang mengartikan pemasaran sebagai kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa yang dijual oleh individu atau perusahaan supaya dapat menjual produk yang ditawarkan tersebut guna mendapatkan keuntungan. Namun sebenarnya makna dari pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk guna mendapatkan keuntungan saja, melainkan pemasaran juga memiliki beberapa aktivitas yang penting dalam hal menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Pengertian pemasaran secara umum merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh individu atau kelompok guna menjalankan bisnis mereka baik yang bergerak pada bisnis barang atau jasa, sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya kepada para calon konsumennya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang,

jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat diperlukan dalam suatu bisnis, karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran yang akan mereka lakukan sesuai dengan tujuan perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, serta evaluasi yang berkaitan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada khayalak luas atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Novita Sari,2017) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchori dan Djaslim (2019:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi

gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

### **3. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

### **4. Proses Manajemen Pemasaran**

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019:22), terdiri dari:

a. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

b. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

c. Merancang strategi pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan

produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang

d. Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini, manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bagian bauran pemasaran.

e. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

## 5. *Digital Marketing*

### a. *Pengertian Digital Marketing*

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) dalam skripsi (Al-Firdausiahla, 2022) memaparkan jika digital marketing termasuk suatu aktivitas pemasaran yang berupa pengenalan merek ataupun branding yang dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah media *digital* yang berbasis pada web misalnya *website*, *adwords*, *blog*, *email* serta berbagai media sosial yang lain. Bisa dipahami jika *digital marketing* tidak hanya membicarakan mengenai internet *marketing* namun lebih dari hal itu.

Menurut Hutabarat, (2022) dalam (Tarigan dkk., 2023) Strategi ataupun cara komunikasi pemasaran diperlukan dalam bisnis, supaya dapat mencapai tujuan perusahaan. Kompetensi *digital* tepat yang diterapkan akan berdampak baik sehingga industri semakin berkembang.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) “*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan 55

meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”.

Digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet. Digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitumedia sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017). Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadilainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka merekah arus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka

konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

#### **b. Jenis-jenis *Digital Marketing***

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari digital marketing adalah sebagai berikut:

##### 1) Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan *online*, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

##### 2) *Email Marketing*

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat *brand awareness* pada suatu produk. Perusahaan



dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

### 3) *Media Social*

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat penelitian yang link web kontennya secara langsung dengan kepemilikinya.

#### 4) Pesan *Text*

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara *real-time*. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

#### 5) Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

#### 6) *Search Engine Optimization (SEO)*

*Search engine optimization (SEO)* adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik

#### 7) *Pay Per Click (PPC)*

*Pay Per Click* pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

#### **c. Indikator *Digital Marketing***

1) *Online Communities*, memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

- 2) *Interaction*, Interaksi dalam *social media* berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
- 3) *Sharing of Content*, memudahkan pengguna *social media* lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.
- 4) *Accessibility*, berkonsentrasi pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan sosial media yang terjangkau.
- 5) *Credibility*, menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

#### **d. Manfaat *Digital Marketing***

Terdapat manfaat *digital marketing* bagi usaha (Andy dkk., 2022) yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan, pemanfaatan media *digital* untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
  - a. Lebih dekat dengan konsumen, menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media *digital* akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

b. Meningkatkan pendapatan, tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit untuk bisnis.

**e. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

Menurut marketer (2017) dalam (Kurniawan, 2021) kelebihan dan kekurangan *digital marketing* adalah:

**1) Kelebihan *Digital Marketing***

- a) Produsen dapat terhubung dengan konsumen lewat internet.
- b) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
- c) Biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
- d) Pemasaran *digital* memungkinkan vendor untuk memberikan layanan *real time*.
- e) Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
- f) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

**2) Kelemahan *Digital Marketing***

- a) Konsep pemasaran digital dapat dengan mudah ditiru.
- b) Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

- c) Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
- d) Jika ada reaksi negatif dari pengguna di internet, dapat dengan mudah merusak reputasi perusahaan.
- e) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- f) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

## **6. Keragaman Produk**

### **a. Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam (Kholifah dkk., 2022) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk atau jasa mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan produsen untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen.

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

#### **b. Indikator Keragaman Produk**

Menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

##### 1) Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk

yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2) Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

**c. Dimensi Keragaman Produk**

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2017:358) :

1) Lebar (*Width*)

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawanya.

2) Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam bauran.



### 3) Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk.

### 4) Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

#### **d. Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk**

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu :

- 1) Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- 3) Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur,

pembelian dan Sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Sofjan Assauri (2018:288), daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini :

- 1) Tahap pengembangan produk, yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama masa ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.
- 2) Tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.
- 3) Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat.
- 4) Tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.
- 5) Tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi.

## **7. Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli konsumen ialah suatu tindakan yang dijalankan untuk mengambil berbagai keputusan dalam melakukan pembelian jasa atau produk tertentu. Perilaku konsumen memiliki model yang terperinci menjelaskan jika rangsangan pemasaran meliputi marketing mix diantaranya yang menjadi variabelnya ialah promosi, produk, tempat serta harga sebagai pemasaran memiliki komponen utama.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017) minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk.

Menurut Kotler and Keller (2016:198) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dari kesimpulan diatas minat beli konsumen didapat dari suatu sikap seseorang melalui proses evaluasi dari beberapa pilihan rangkaian produk.

### **b. Indikator Pengukuran Minat Beli**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Shahnaz dan Wahyuno (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Super dan Crites dalam (Nurfaisah, 2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

**d. Dimensi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
- 2) Minat (*Interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
- 3) Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar

tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

- 4) Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian terdahulu yang terkait, hal ini bertujuan agar penelitian ini tidak keluar dari pembahasan yang di bahas, serta penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti. Peneliti mengumpulkan hasil penelitian ini dengan cara mencari beberapa jurnal serta skripsi yang mungkin sesuai dengan penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian yang menjadi bahan acuan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

1. (Nyoman Juli Nuryani dkk.,2023.) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap minat beli konsumen pasca covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Penelitian ini

dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif dengan lokasi riset berada di Jalan Pulau Menjegan, Banjar Dinas Pondok, Desa Petandakan. Dengan teknik pengambilan data menggunakan dokumentasi dan kuisisioner kepada konsumen UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,160; nilai t hitung  $2,166 > 1,66$ ; dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,433; nilai t hitung  $5,184 > 1,66$ ; dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga juga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja.

2. (Khoirun Nisa' & Sudarwanto, 2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* shopee. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi riset berada di Desa Margomulyo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner atau angket kepada masyarakat Rt.001 sampai Rt.005 desa Margomulyo. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada variabel minat beli.

Pernyataan tersebut terlihat pada masyarakat Margomulyo yang lebih memilih berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee yang berarti dengan *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Pada variabel keragaman produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli. Kemudian variabel digital marketing serta keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3. (Arifah, 2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *online* dan desain produk terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi riset Taman Niaga A-9 Soekarno-Hatta, Malang. Dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada seluruh wanita di Kabupaten Gresik yang berjumlah 668.699 jiwa. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,000. Oleh karena itu, H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aqsa (2017) dan Alalwan (2018) yang menyatakan jika iklan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Calon konsumen percaya dengan informasi yang ditampilkan dalam iklan CV. Qumi Label adalah yang paling berpengaruh dan mampu membuat calon konsumen menjadi semakin ingin tahu dengan produknya. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,000. Maka, H2



diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi et al (2019) dan Hsiao & Chen (2018) yang menyatakan jika desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Desain unik dan warna yang bervariasi yang dimiliki oleh CV. Qumi Label adalah yang paling berpengaruh dan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli.

4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39,4%, dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing dan minat beli konsumen, khususnya pada marketplace. Implikasi manajerial berupa saran bagi manajemen Tokopedia maupun marketplace lainnya agar meningkatkan kualitas website dan media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap proses Keputusan pembelian pada marketplace shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif

deskriptif. Dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode purpose sampling. Hasil menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee sebesar 21,6% dan sisanya 78,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace shopee sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Digital marketing dan Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee sebesar 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Bradermaker Store*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa Variabel digital marketing (X) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen. Variabel minat beli (Y) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang besar pada Bradermaker Store. Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R square sebesar 0,113 atau 11,3%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 11,3% kontribusi

pengaruh dari variabel digital marketing terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 88,7% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

7. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner terstruktur. Temuan studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi niat beli siswa yang mempelajari bisnis digital. Minat beli siswa dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik pemasaran digital yang efisien termasuk media sosial, iklan online, dan konten terkait. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee. Pelajar lebih cenderung tertarik dan tertarik untuk bertransaksi melalui platform yang mudah digunakan, memiliki navigasi yang intuitif, dan prosedur pembayaran yang mudah. Kesimpulannya, pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee berdampak besar pada minat beli mahasiswa yang mempelajari bisnis digital. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks bisnis digital. Temuan ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan atau penjual *online* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna di platform *marketplace*.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti & Tahun	Sampel	Variabel, Metode Analisis & Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan harga terhadap minat beli konsumen pasca covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja (Nyoman Juli Nuryani dkk.,2023)	Konsumen UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja	<b>Variabel Independen :</b> a. Digital Marketing b. Harga <b>Variabel Dependen :</b> Minat beli  <b>Metode analisis :</b> Analisis regresi linear berganda  <b>Metode Penelitian :</b> Kuantitatif dan kualitatif	1.Hasil dari penelitian ini adalah <i>digital marketing</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. 2.Harga juga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja.
2.	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee. (Khoirun Nisa' & Sudarwanto, 2022)	Pengguna <i>e-commerce</i> shopee.	<b>Variabel Independen :</b> a. <i>Digital Marketing</i> b. Keragaman Produk <b>Variabel Dependen :</b> Minat Beli  <b>Metode analisis :</b> Analisis regresi linear berganda  <b>Metode Penelitian :</b> Kuantitatif	1.Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>digital marketing</i> dan keragaman produk berpengaruh positif serta signifikan pada variabel minat beli. 2. <i>Digital marketing</i> serta keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 1 Lanjutan

No.	Judul, Peneliti & Tahun	Sampel	Variabel, Metode Analisis & Metode Penelitian	Hasil
3.	Pengaruh iklan <i>online</i> dan desain produk terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label (Arifah, 2021).	Konsumen CV. Qumi Label	<b>Variabel Independen :</b> a. Iklan <i>Online</i> b. Desain produk <b>Variabel Dependen :</b> Minat Beli  <b>Metode analisis :</b> Analisis regresi linear berganda  <b>Metode Penelitian :</b> Kuantitatif	1. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4.	Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021)	Pengguna <i>Marketplace</i> shopee	<b>Variabel Independen :</b> a. <i>Digital Marketing</i> b. Keragaman Produk <b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Metode analisis :</b> Analisis regresi linear berganda  <b>Metode Penelitian :</b> Kuantitatif	1. Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia 2. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing

Tabel 1 Lanjutan

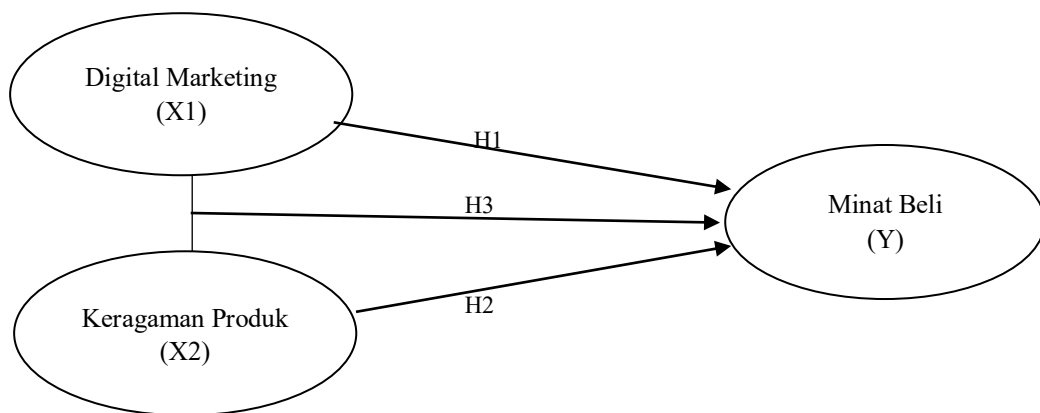
No.	Judul, Peneliti & Tahun	Sampel	Variabel, Metode Analisis & Metode Penelitian	Hasil
5.	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan keragaman produk terhadap proses Keputusan pembelian pada marketplace shopee. (Liza Umami, Anita Maulina)	Pengguna Marketplace shopee.	<b>Variabel Independen :</b> a. <i>Digital Marketing</i> b. Keragaman Produk <b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Metode analisis :</b> Analisis regresi linear berganda  <b>Metode Penelitian :</b> Kuantitatif	1. Hasil menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee 2. Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace shopee
6.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Bradermaker Store</i> . (Alvinsa Rhamadhani Putra Darmanto, Devilia Sari)	Konsumen <i>Bradermaker Store</i>	<b>Variabel Independen :</b> c. <i>Digital Marketing</i> d. Keragaman Produk <b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Metode analisis :</b> Analisis regresi linear berganda  <b>Metode Penelitian :</b> Kuantitatif	1. Variabel digital marketing (X) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen 2. Variabel minat beli (Y) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang besar pada Bradermaker Store.

Tabel 1 Lanjutan

No.	Judul, Peneliti & Tahun	Sampel	Variabel, Metode Analisis & Metode Penelitian	Hasil
7.	Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital (Raka Anugrah Ihsan, Haya Jauza Afifah, Laila Jasmien, Miizan Nur Qisthi, Syti Sarah Maesaroh)	Mahasiswa bisnis digital	<p><b>Variabel Independen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemasaran Digital</li> <li>b. Kemudahan penggunaan platform</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen :</b> Minat Beli</p> <p><b>Metode analisis :</b> Analisis regresi linear berganda</p> <p><b>Metode Penelitian :</b> Kuantitatif</p>	1. Pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee berdampak besar pada minat beli mahasiswa yang mempelajari bisnis digital

### C. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini memerlukan kerangka konseptual sebagai gambaran dalam menentukan isi penelitian, hal tersebut terjadi agar memperluas pengertian yang akan memberi dampak dari penelitian ini dan agar mempermudah komunikasi antara peneliti dan pembaca yang ingin mengetahui isi penelitian ini. Jadi kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.



**Gambar 3 Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifiakn terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
3. *Digital marketing* dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.