

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

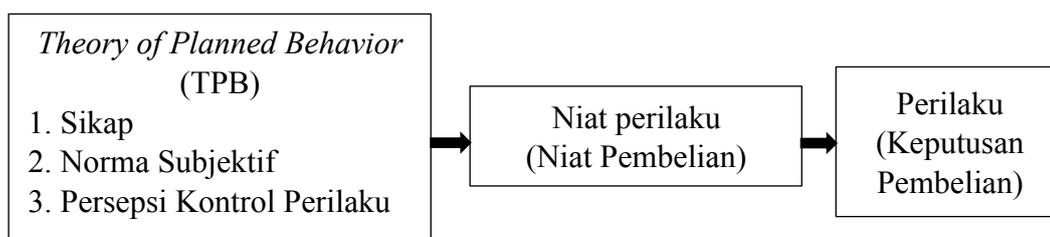
2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory Of Planed Behavior*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan landasan bagi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang lebih maju. Icek Ajzen (1985) memperkenalkan pengertian perilaku terencana dalam artikelnya “Dari niat ke tindakan: Sebuah teori perilaku terencana.” Pada *Theory of Planned Behavior* ditambahkan adanya kontrol perilaku yang dapat dirasakan sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku aktual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual dan tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dalam situasi di mana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Selain itu, sejauh mana seseorang percaya mereka memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku tertentu disebut kontrol perilaku yang dirasakan.

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa seorang lebih cenderung melakukan perilaku. Ketika individu merasa mampu melakukannya dengan sukses, peningkatan kontrol perilaku dapat dirasakan melalui kombinasi efikasi diri dan kemampuan untuk mengontrol. Efikasi mengacu pada tingkat kecemasan seseorang saat melakukan aktivitas tertentu, atau persepsinya terhadap kemampuannya sendiri untuk berhasil menyelesaikan tugas yang ada. Pengendalian berfokus pada faktor eksternal dan meminimalkan kepribadian individu sehingga dapat bertindak secara privat. dapat mengendalikan perilaku tersebut, atau apakah perilaku tersebut dikendalikan oleh faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka. Ghazali, (2020:107)

Menurut konstruk baru yang disebut persepsi kontrol perilaku, atau persepsi kontrol perilaku, Teori Perilaku Terencana dapat dimodelkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber data: Grand Theory Ghazali (2020:108)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa *theory of planned behavior* faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individu yaitu niat atau kecenderungan untuk melakukan perilaku dalam penelitian ini disebutkan untuk niat pembelian. Teori ini adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku individu dan dianggap sebagai kerangka terbaik untuk memahami perubahan perilaku yang telah terbukti berhasil dalam menilai perilaku berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (Teori yang Terencana) karena keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia dan ditambahkan hasil dari penelitian terdahulu yang menggunakan teori TPB, beberapa variabel yang ambil oleh peneliti seperti kualitas produk, *marketing online* dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2017:6) “manajemen pemasaran bertujuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan dan menyediakan produk berkualitas”.

Menurut Tjiptono, (2016) “manajemen pemasaran mengacu pada metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya. Tahapan manajemen pemasaran mulai dari persiapan, penentuan, dan distribusi produk, layanan, serta konsep yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pasar

sasaran”.

Menurut Nawangsih *et al.*, (2019:5) “manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah-langkah yang dirancang untuk menciptakan nilai yang dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan”.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang yang diterapkan dalam bisnis untuk memastikan kelangsungan perusahaan melibatkan proses perencanaan, *implementasi*, dan pengawasan program yang berorientasi pada konsep pemasaran.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah istilah yang mengacu pada metode yang digunakan untuk meningkatkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan mengungguli pesaing. Fokus utama dari konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan.

Menurut Arianto, (2022:4) menyatakan dalam konsep pemasaran terdapat enam konsep yang menjadi dasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran oleh sebuah organisasi.

1. Konsep produksi
Konsep produksi mengatakan bahwa pelanggan cenderung menyukai barang yang mudah didapatkan dan tergolong lebih murah.
2. Konsep produk
Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai suatu produk yang menawarkan atau mempromosikan kualitas, ciri khas, dan fitur yang bagus.
3. Konsep penjualan
konsep penjualan berpendapat bahwa dengan mengabaikan konsumen, organisasi harus terlibat dalam upaya penjualan dan promosi yang lebih

ekstrim.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, perlu memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tujuan organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasarnya dan mencapai kepuasan yang diinginkan dengan lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya sambil tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan.

6. Konsep pemasaran global

Prinsip ini mendesak para manajer untuk memahami setiap faktor lingkungan yang mempengaruhi penjualan melalui manajemen strategis. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan **keinginan** setiap karyawan di perusahaan.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Arianto, (2022:6) “mengungkapkan bahwa tujuan pemasaran atau *marketing objective* adalah sesuatu yang merujuk pada hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui departemen pemasaran”. Apabila kepuasan konsumen berhasil terpenuhi, maka peningkatan dalam penjualan produk dapat terjadi pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran utama, yaitu mendapatkan laba. Sebaliknya, jika kepuasan konsumen dianggap sebagai aspek yang sangat penting bagi perusahaan yang memiliki orientasi pada pemasaran atau marketing.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai pengendalian internal yang sangat penting untuk mengembangkan program pemasaran. Lebih mudah bagi suatu bisnis untuk meningkatkan margin keuntungannya bila memiliki pemasaran yang baik, itulah yang ingin dicapai oleh sebuah kunci. Menurut Kotler & Armstrong, (2019:62) bauran pemasaran yaitu “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat di atas, memperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait yang digunakan untuk membuat program pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019:58) bauran pemasaran terdiri dari unsur atau elemen yaitu “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan fisik)”.

1. Produk

Produk Kotler & Armstrong, (2019) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dijual, dibeli, ditukar, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan pelanggan atau keinginan pasar. Produk mencakup barang-barang fisik seperti komputer, televisi, dan mobil, serta layanan seperti pengiriman makanan, perawatan rumah tangga, dan transportasi. Produk memiliki manfaat eksplisit dan implisit yang dapat memuaskan pelanggan. Desain produk konseptual didasarkan pada pemahaman produsen tentang produk yang dapat ditawarkan untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar.

2. Promosi

Promosi adalah strategi komunikasi sebagai alat untuk menginformasikan, menenangkan, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh bisnis atau penjual. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menggambarkan suara merek dan membangun koneksi dengan konsumen. Kotler & Armstrong, (2019). Menggunakan internet sebagai alat komunikasi juga melibatkan penggunaan teknologi untuk promosi. Selain itu, promosi produk online memungkinkan produk untuk diperkenalkan dalam cahaya positif dan berfungsi sebagai springboard bagi perusahaan internasional yang ingin menjual barang-barang mereka.. Media promosi menggunakan *platform online* dapat menghubungkan konsumen dan bisnis tentang produk atau layanan yang termasuk dalam berbagai platform media digital atau sosial yang akan sangat penting untuk komunikasi konsumen.

3. Harga

Harga yaitu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yg mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing Kotler & Armstrong, (2019).

Perspektif konsumen terhadap harga adalah total biaya yang tidak dapat dihindari oleh konsumen dengan pendapatan yang stabil secara moneter, yang digunakan untuk memiliki, membeli, dan menggunakan kombinasi produk serta layanan yang ditawarkan oleh produk. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai perbedaan antara produk perusahaan dengan produk yang bersaing. Selain harga, ada pertimbangan penting lainnya dalam proses melukis dalam lukisan. Meskipun seluruh biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi produk sering tinggi, ini jelas dalam penentuan biaya akhir perusahaan.

4. Tempat

Tjiptono, (2016) mendefinisikan Secara luas, distribusi dapat didefinisikan sebagai proses penjualan yang didedikasikan untuk memfasilitasi dan mempercepat pengiriman, memungkinkan mereka digunakan sesuai dengan apa yang diperlukan. (kind, quantity, price, location, and time of purchase). Dengan kata lain, proses distribusi adalah jenis aktivitas pemasaran yang dapat: (1) Menentukan berat produk menggunakan fungsi pemasaran, yang dapat menyadari penggunaan bentuk, waktu, suhu, dan berat. (2) Mengevaluasi pemasaran saluran baik secara fisik maupun non fisik. Apa yang biasanya dikaitkan dengan pemasaran arus adalah pertukaran kegiatan antara organisasi pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Di antara jenis-jenis arus pemasaran adalah barang fisik, informasi, promosi, negoisasi, arus pembayaran, Arus pendanaan, dan arus penanggung risiko.

5. People

Individu (People) adalah semua orang yang mempertahankan prinsip yang paling penting dalam penyediaan layanan sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Individu terdiri dari pemilik bisnis, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap dan tindakan setiap karyawan, serta cara mereka mengemas dan membawa, memiliki dampak pada kesuksesan penjualan mereka.

6. Proses

Proses (Process) mengacu pada semua prosedur, mekanisme, dan kegiatan pendukung saat ini yang digunakan untuk membuat kontrak. Elemen proses ini memiliki elemen yang diperlukan untuk menyampaikan pesan. Proses membuat jasa adalah faktor yang paling penting dalam jasa bauran, karena pengguna akan menikmati menggunakan jasa sebagai bagian dari sistemnya sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki karakteristik tertentu yang sangat merugikan proses penjualan karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian.

7. Physical Evidence

Sarana fisik (Bukti Fisik) mengacu pada data empiris yang secara konsisten mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa contoh unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan sekitar atau bangunan fisik, pintu, jendela, tanda, dan objek lainnya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku Konsumen

Menurut Setiadji (2019:2) “perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan”

Menurut Irham, (2016:1) “menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide”.

Menurut Fandy, (2019:52) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen perilaku individual tau kelompok dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan pengalaman tertentu”. Berdasarkan devinisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah studi yang mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan adalah faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan seseorang.
- b. Subbudaya: Aktivitas sehari-hari terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi peserta.
- c. Kelompok Sosial: sekelompok orang yang relatif memiliki sejarah panjang dalam komunitas tertentu. Mereka diatur secara hierarkis dan anggota mereka memiliki kepribadian, nilai, dan minat yang berbeda..

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi: terdiri dari semua kelompok yang memiliki efek diam atau sebagian besar diam pada ucapan atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga: dapat digunakan untuk membedakan antara dua kelompok dalam kehidupan pembeli: kelompok berorientasi dan kelompok prokreasi.
- c. Peran dan status: Individu biasanya berpartisipasi dalam kelompok selama kehidupan sehari-hari mereka, seperti klub, organisasi, dan teman.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup: orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu selama hidup mereka
- b. Pekerjaan: para pemasar berusaha menemukan kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu
- c. Keadaan ekonomi: terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung
- d. Persepsi diri dan kepribadian: setiap orang memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dan cara mereka melihat lingkungannya relatif sama.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Ada beberapa kebutuhan yang bersifat biogeokimia; kebutuhan ini timbul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti sakit tenggorokan, mata kering, atau urin yang tidak memuaskan. *Psikogenik* sifat adalah seperti harga diri dan kebutuhan diterima.
- b. Persepsi: proses dimana seseorang mengumpulkan, mengatur, dan memverifikasi informasi untuk menciptakan representasi dunia ini.
- c. Proses belajar menjelaskan bagaimana perilaku seseorang berubah sebagai akibat dari kegagalan.
- d. Silap dan kepercayaan: ini adalah dua gagasan deskriptif yang seseorang miliki terhadap apa pun.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Puspitasari (2008) “Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya, serta kesediaan diri untuk menanggung risiko yang mungkin timbul.”, sedangkan menurut Nawangsih *et al.* (2019) “Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang di jalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian produk diantara pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa “perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi”. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:179) yaitu “suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Berdasarkan dua pendapat diatas, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu :

1. Faktor Budaya: Faktor budaya mempengaruhi perilaku secara luas dan mendalam, termasuk budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial).
2. Faktor Sosial: Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor Pribadi: Karakteristik pribadi pembeli seperti umur, siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan hidup lainnya dapat mempengaruhi keputusan mereka.
4. Faktor Psikologis: Dua faktor di antara faktor psikologis adalah sebagai berikut:
 - a. Motivasi: seseorang selalu memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan ini berasal dari kondisi psikologis seperti Motivasi yaitu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi adalah tentang cara orang. memilih, mengubah, dan menafsirkan data untuk membuat grafik yang bermakna

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan ada beberapa tahap untuk melakukan proses pembelian diantaranya yaitu :

1. Pengakuan kebutuhan: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui sumber daya internal atau eksternal.
2. Mencari informasi, konsumen yang tertarik akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses ini memiliki dua tingkat stimulasi. Pencarian informasi ringan disebut memperkuat perhatian, di mana individu menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, mereka mungkin mulai mencari informasi secara aktif: membaca materi, menghubungi teman, atau mengunjungi toko untuk mendapatkan detail tentang produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif, tidak ada satu proses evaluasi yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam setiap situasi pembelian. Membuat keputusan pembelian, pada tahap ini, konsumen mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka.
4. Perilaku setelah pembelian, tugas pemasaran tidak berakhir setelah produk dibeli oleh konsumen, tetapi berlanjut hingga periode pasca-pembelian. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada suatu produk, konsumen secara mantap memilih sebuah produk yang ingin dibeli
2. Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen secara terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen merasa percaya terhadap suatu produk sehingga ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk yang pernah dibeli
4. Melakukan pembelian ulang, konsumen merasakan kepuasan pada produk yang pernah dibeli sehingga membeli ulang produk tersebut.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) dalam Ariella & Jurusan, (2018) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. kualitas produk Menurut Kotler & Keller, (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu layanan yang mencakup semua fitur dan karakteristiknya yang dapat memenuhi keinginan seseorang. Sedangkan (Firmansyah, 2019:8) Hal ini dinyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu produk dengan kualitas yang lebih tinggi dari dibandingkan dibuat oleh pesaing atau compotitor, yang dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian .

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk yang menjadi faktor utama dalam memasarkan produk dengan ukuran kualitas sebagai wujud kenikmatan konsumen dalam pembelian suatu produk.

b. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) dalam Ariella & Jurusan, (2018) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Menurut Budiyanto (2016:490) indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Keawetan adalah indikator ekonomi yang mewakili waktu yang dibutuhkan untuk mengemas atau menangani item tertentu.
2. Keandalan, suatu objek yang terkait dengan sifat bahwa sebuah peralatan tertentu dapat berhasil melakukan fungsi yang dimaksudkan setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk: mengacu pada item yang memenuhi spesifikasi yang ditentukan sebelumnya.

4. Mudah digunakan dan ditingkatkan, karakteristik yang terkait dengan kemudahan penggunaan dan akurasi dalam pembelian layanan untuk perbaikan item.

2.1.6 Marketing Online

a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*) Online

Marketing Online adalah salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa serta mencapai calon konsumen melalui media digital. Menurut Saputra & Ardani, (2020) “*marketing online* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital”.

J.Supranto (2016:244) dalam Aprilianti & Donni, (2018) mengungkapkan bahwa “*marketing online* adalah Proses menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online yang memfasilitasi pembangkitan ide, penjualan produk, dan layanan yang memenuhi tujuan konsumen dan produsen.”.

Dari pernyataan diatas dapat didefinisikan *marketing online* adalah Segala kegiatan yang ditujukan guna memasarkan, mengiklankan, dan mengembangkan merek melalui media online, dengan fokus pada dunia internet dengan fokus di bidang keuangan. Pemasaran Internet adalah kegiatan yang beragam yang melibatkan lebih dari sekedar penjualan, iklan, dan promosi. Ini juga melibatkan seluruh proses membangun merek atau produk dengan perusahaan lain melalui media elektronik atau koneksi internet, sehingga siapa pun yang memiliki koneksi Internet dapat melakukan bisnis online.

b. Kelebihan *Marketing Online*

Banyak orang yang menggunakan internet sebagai media pemasaran karena ada manfaat dari internet marketing yang dilakukan. Memanfaatkan digital marketing mempunyai beberapa keuntungan antara lain (Aditya, 2017:10) :

1. Target dapat diubah berdasarkan demografi, pendapatan rumah tangga, gaya hidup, dan bahkan bias.
2. Kecepatannya cukup tinggi sehingga memungkinkan pembuat pasar untuk melakukan koreksi atau perubahan jika ada masalah yang perlu diatasi.
3. Biaya terjangkau dibandingkan pemasaran langsung.
4. Jangkauan lebih luas karena geografis tidak terbatas.
5. Mudah diakses kapan saja, meski dengan waktu terbatas.
6. Hasil dapat diukur, seperti jumlah pengguna yang mengunjungi link internet atau jumlah pelanggan yang melakukan transaksi secara online.
7. Kampanye dapat didepersonalisasi.
8. Manfaat engagement atau menarik pelanggan karena adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pemilik usaha meleburkan relasi dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

c. Kekurangan *Marketing Online*

Di sisi lain, pemasaran digital atau *marketing online* juga memiliki kelemahan, seperti dicatat oleh Aditya et al., (2017:12):

1. Sederhana untuk ditiru oleh pesaing.
2. Dapat disalahgunakan oleh individu yang ceroboh.
3. Jika ada reaksi negatif, reputasi akan terpuruk.
4. Tidak semua orang memanfaatkan teknologi digital atau internet.

d. Faktor *Marketing Online*

Menurut Bian (2016) menyatakan bahwa Pertukaran informasi produk secara langsung, transaksi online, dan manfaat lainnya yang diperoleh dengan cepat. kan dimungkinkan oleh pemasaran digital. Oleh karena itu, variabel-variabel berikut mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran online:

1. Kenyamanan : Aspek ini berkaitan dengan keuntungan menggunakan media online, mudah untuk permintaan dan mudah untuk membayar.
2. Konten : sebuah Informasi yang terdapat di internet disebut konten.
3. Respon : Dalam media online dikaitkan dengan komunikasi dan keterlibatan.
4. Keamanan: Dalam hal cara data pribadi ditangani, pengguna memandang keamanan sebagai hal yang positif.
5. Kepercayaan: Mengenai apa yang diharapkan pengguna dari media online, kepercayaan adalah perasaan yang muncul.

e. Indikator *Marketing Online*

Menurut Chong, W. K., D. Bian, (2016) mengemukakan indikator pengukuran dari *marketing online* tertara sebagai berikut:

1. Informasi produk yang lengkap
Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran merek harus menyampaikan informasi yang komprehensif, obyektif, dan tidak memihak dalam media yang dipilih agar pesan dapat mewakili dan lebih persuasif kepada pelanggan.
2. Antusiasme konsumen
Karena adanya hubungan timbal balik, perusahaan akan lebih mudah menilai dan mengevaluasi dengan cepat ketika konsumen terlibat, penuh perhatian, dan bersemangat untuk memberikan umpan balik terhadap barang yang mereka beli dan gunakan.
3. Informasi *up to date*
Sinyal ini menunjukkan kepada pemasar bahwa mereka selalu mengikuti informasi terkini yang dicari konsumen tentang produk mereka. Informasi ini berkaitan dengan produk yang telah mengalami revisi konten, produk baru yang diperkenalkan, promosi yang sedang berjalan, dan permasalahan terkait produk lainnya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Alfredo Dwitama Soenawan, (2020), Segala nasihat atau pekerjaan yang ditugaskan oleh suatu organisasi kepada organisasi lain, yang dapat membuahkan hasil atau memberikan kontribusi pada bidang tertentu, disebut sebagai jasa. Secara umum, masyarakat yang memanfaatkan layanan mempunyai kecenderungan mengharapkan layanan berkualitas tinggi dan berfungsi dengan baik.

Menurut Nawangsih *et al*, (2019) adalah jenis layanan yang dapat memuaskan pengguna layanan, baik administrasi maupun teknis. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang atau organisasi dengan tujuan untuk membuat pelanggan dan karyawan puas. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Abubakar, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari upaya pemenuhan kebutuhan pelanggandan sebaik mungkin sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan elemen lain dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini menjadikannya unggul dibandingkan dengan pesaing

Bedasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hakikat kinerja pelayanan untuk memuaskan orang dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan produk dan layanan, manusia, proses dan lingkungan serta untuk memenuhi harapan.

b. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Nel Arianty (2015), terdiri dari delapan dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kinerja
Budaya tempat kerja di sini mengacu pada karakteristik produk yang mencakup ketahanan, gaya kerja individu, dan karakteristik yang dapat dimodifikasi. Beberapa kinerja produk didasarkan pada preferensi konsumen yang secara keseluruhan cukup umum.
2. Produk Keanekaragaman (menampilkan)
Tidak menutup kemungkinan terdapat cacat produk pada produk primer yang dapat berujung pada cacat produk. Kualitas produk biasanya dinilai secara subyektif oleh masing-masing individu konsumen (dalam hal ini produk atau jasa), dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda.
3. Kendalan
Dimensi ini mengacu pada kemungkinan suatu produk mengalami malfungsi dan tidak dapat berfungsi (berjudi) dalam jangka waktu tertentu. Standar kualitas produk sangat penting dalam memilih produk bagi konsumen.
4. Ketahana
Faktor tambahan yang terkait dengan kualitas produk adalah produktivitas pekerja dalam kaitannya dengan standar industri. Penyelesaian tingkat keakuratan dan waktu, keterlambatan tidak terdugadan berbagai kesalahan, dan kesalahan perhitungan, dilakukan produksi jasadiukur.
5. Daya Tahan atau Daya Tahan
Kualitas suatu produk ditentukan oleh aspek teknis dan ekonomisnya. Secara teknis, umur simpan suatu produk didefinisikan sebagai berapa kali pengguna dapat menggunakannya sebelum kualitasnya menurun. Dari sudut pandang finansial, ketahanandiartikan merupakan indikator ekonomi suatu produk, yang menimbang jumlah pengguna sebelum adanya keluhan dan keputusan untuk menghentikan produk.
6. Emulasi Layanan
Manfaat tambahan dari layanan mudahan ini meliputi kecepatan, keahlian, dan kemudahan penggunaan dalam penyempurnaan produk. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen sensitif tidak hanya terhadap cacat kualitas produk tetapi juga terhadap cacat proses manufaktur, komunikasi karyawan, dan prosedur pengendalian kualitas produk dan jasa.

7. **Etika**
Estetika adalah aspek paling subjektif dari evaluasi produk, yang menilai bagaimana konsumen memandang suatu produk dalam hal desain, fungsionalitas, dan pelaksanaannya. Estetika ini erat kaitannya dengan persepsi dan analisis yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.
8. **Jaminan kualitas**
Konsumen mungkin tidak selalu memiliki informasi yang komprehensif tentang karakteristik suatu produk atau jaya. Namun konsumen biasanya memiliki akses cepat terhadap informasi produk, misalnya melalui nama produk, negara, dan model.

c. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Apriyani & Sunarti (2017) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)
Artinya, kemampuan perusahaan dalam mempresentasikan ekspansinya kepada pihak eksternal. Sebagai aspek mendasar dari layanan yang diberikan oleh dunia usaha, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata. Dunia usaha menyediakan layanan yang mencakup ruang fisik seperti ruang konferensi, ruang telepon, dan area kerja, serta peralatan untuk karyawan.
2. *Reability* (Keandalan)
Artinya, mempunyai kemampuan bisnis untuk memberikan layanan sesuai janji yang akurat dan dapat diandalkan. Lingkungan kerja hendaknya mengedepankan aspek-aspek seperti ketepatan waktu, perlakuan seragam terhadap seluruh karyawan tanpa diskriminasi, tingkat pemahaman yang tinggi, dan semangat.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan konsumen layanan yang tepat waktu (Tanggung Jawab) secara tepat kemudian memberikan informasi yang akurat.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
Kapasitas tenaga kerja untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)
Hal ini memberikan perhatian yang tulus, individual, atau pribadi kepada konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap bisnis diharapkan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggannya serta memahami kebutuhan lingkungan kerja yang nyaman bagi pelanggan..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan topik atau masalah penelitian yang dibahas. Bertujuan sebagai perbandingan penelitian berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen ini dengan penelitian lain yang sudah ada sebelumnya.

Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, *marketing online*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko roti agustin bakery Lumajang, Peneliti terlebih dahulu mengamati temuan penelitian sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Kasno <i>et al.</i> , (2023)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk “Arafa Hijab”	X1: Kualitas Produk X2 : Promosi Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	metode kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal	Variabel kualitas produk terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab; Variabel promosi media sosial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab.
2.	Lukiana <i>et al.</i> , (2023)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro”	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2: Kualitas Produk X3: Testimoni Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi liner berganda	Hasil analisis menyatakan <i>brand ambassador</i> tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro, kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro, testimoni tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro
3.	Ariella, <i>et al.</i> , (2018)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelind”	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Desain Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas produk terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelind.
4.	Resmiwati <i>et al.</i> , (2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang”	X1:Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil sebagai berikut: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh Lumajang. Citra merek tidak memiliki pengaruh

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang.
5	Waidah et al., (2020)	“Pengaruh <i>Price, Service Quality Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang)</i> ”	X1 : Price X2 : Servis Quality X3 : Marketing Online Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis data, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan <i>Price, Service Quality, dan Marketing Online terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang.</i>
6	Firmansyah et al., (2020)	“Pengaruh <i>Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete’s Foot</i> ”	X1: <i>Marketing Online</i> X2 : Potongan Harga Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing online</i> dan potongan harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembelian di Toko <i>The Athlete’s Foot</i>
7	Saputra & Ardani, (2020)	“Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keutusan Pembelian</i> ”	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Tantri et al., (2023)	“Pengaruh <i>Digital Marketing, Harga dan Kualitas</i>	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Harga X3: Kualitas Produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial digital marketing, harga dan kualitas

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang”	Y:Keputusan Pembelian		dari produk memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang.
9	Alfredo Dwitama & Soenawan, (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D’Stupid Baker Surabaya.
10	Anugerah & Sumantyo, (2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Agusng Anugrah Bekasi”	X1 : Kualitas Pelayanan X2 Harga Y : Keputusan Pembeian	Analisis Jalur dan Uji Hipotesis	Hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan, haraga secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11	Khasanah <i>et al.</i> , (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth (WOM)</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	X1: Kualitas Produk X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 :Kualitas Pelayanan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang”			pembelian, sedangkan variabel <i>word of mouth</i> (wom) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Lukiana <i>et al.</i> , (2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pmbelian Ramy Parfum Refilldi Kota Lumajang”	X1 : Kualitas Pelayanan X2 :Harga Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini: 1)Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ramy parfum refill di Kota Lumajang. 2)Harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian ramy parfum refill di Kota Lumajang.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

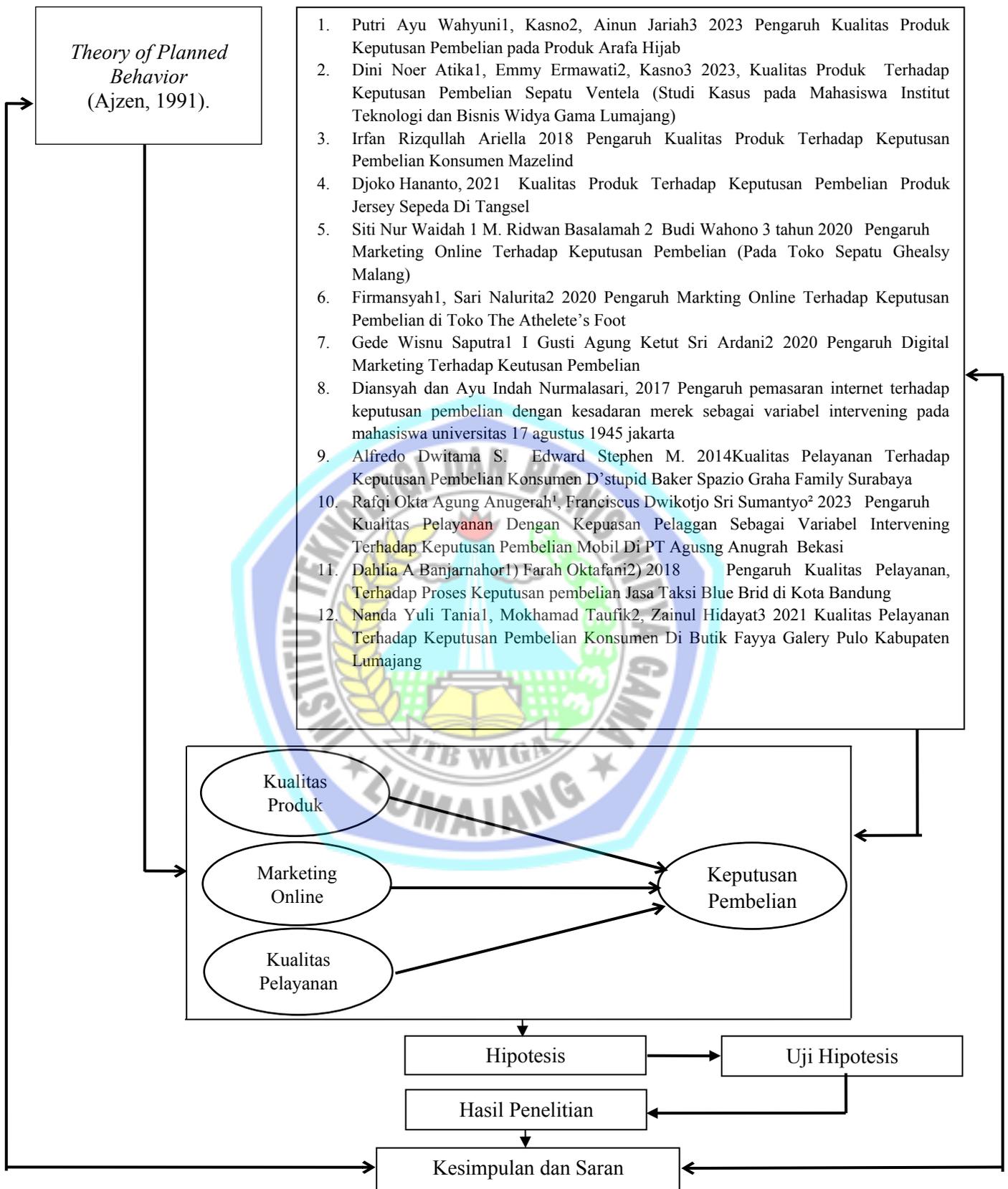
Peneliti menggunakan kerangka pemikiran untuk menganalisis perencanaan dan mendukung argumen tentang kecenderungan asumsi yang akan diuji.

Menurut Sugiyono, (2018:60) kerangka pemikiran adalah Sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan signifikan. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis menentukan apakah penelitian dengan hasilnya diterima atau ditolak. Dengan menggunakan kerangka pemikiran, dapat lebih mudah memahami jalan pembicaraan dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana

keterkaitan variabel penelitian yang dipertimbangkan berinteraksi satu sama lain.

Ringkasan kerangka penelitian disajikan pada gambar sebagai berikut :





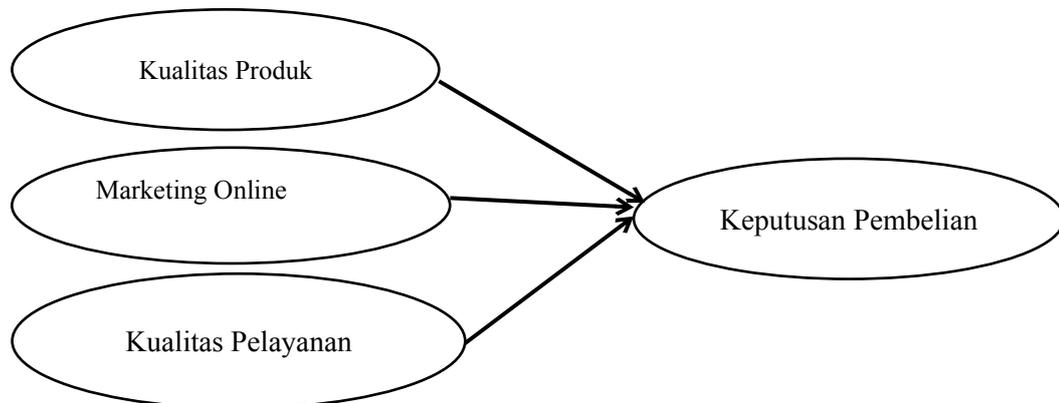
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu
Sumber data : Peneliti Terdahulu 2024

Berdasarkan gambar 2.3 menjelaskan kerangka pemikiran pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari teori TPB yang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dan dihubungkan antara variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), *marketing online* (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen produk toko roti agustin bakery di Lumajang, sehingga membentuk 3 hipotesis dari variabel yang akan diuji sehingga menghasilkan hasil penelitian dan kesimpulan berpengaruh tidaknya antara variabel independen dan dependen.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut M. Abdullah, (2015:171) “kerangka konseptual adalah suatu gagasan yang memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi yang berkaitan dengan variabel yang akan diinvestigasi untuk membantu peneliti membuat masalah penelitian mereka”. Fungsinya adalah untuk membuat hipotesis, perumusan masalah, dan metodologi penelitian lebih mudah dipahami. Gambaran konsep atau paradigma yang membantu peneliti melakukan penelitian diberikan oleh kerangka konseptual ini.

Menurut Sugiyono, (2018:42) Paradigma penelitian adalah pola pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel yang hendak diselidiki. Paradigma ini mencakup tidak hanya jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan diselidiki, tetapi juga teori, jenis dan jumlah untuk merumuskan hipotesis, serta teknik analisis statistiknya.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Budiyanto (2016:490), Chong, W. K., D. Bian (2016), Apriyani & Sunarti (2017), Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.4 menjelaskan paradigma penelitian berbentuk Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui hubungan dari variabel independen, terkait Kualitas Produk (X1), *Marketing Online* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen produk toko roti agustin bakery di Lumajang, dengan adanya kerangka konseptual maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang belum bersifat final, berisi hasil dan dugaan sementara peneliti terhadap masalah penelitian dimana menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel (Ismael Nurdin dan Sri Hartati, 2019 dalam Rochani Mulyani, 2021). Sedangkan menurut (Hardani *et al.*, 2020 dalam Rochani Mulyani, 2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan alat yang sangat efektif untuk menentukan kebenaran atau ketidakbenaran suatu

pernyataan secara objektif, tanpa terpengaruh oleh nilai atau pandangan pribadi peneliti yang menyusun dan menguji hipotesis tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan atau kesimpulan awal sebagai dasar penyelidikan lebih lanjut yang digunakan untuk mendukung atau menolak variabel yang terdapat di penelitian. Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Kotler & Keller, (2016:156) mengindikasikan bahwa kualitas produk adalah layanan untuk mencakup semua fitur dan karakteristiknya yang dapat memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Sedangkan Firmansyah, (2019:8) menyatakan bahwa kualitas produk adalah Produk dengan kualitas unggul dibandingkan dengan produk inferior yang akan meningkatkan keputusan pelanggan.

Penelitian yang mendukung tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kasno *et al.*, (2023) mngungkapkan variabel kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arafa Hijab. Penelitian yang kemukakan oleh Lukiana *et al.*, (2023) Hasil analisis menyatakan kualitas produk terdapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro. Penelitian yang dilakukan oleh Ariella, *et al.*, (2018) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid. Penelitian yang dikemukakan oleh Resmiwati *et al.*, (2023) hasil sebagai berikut kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasno,*et al*, Lukiana *et al*, Ariella, *et al*, Resmiwati *et al* yang mendukung tentang kulaitas produk dapat disimpulkan dengan adanya hipotesis pertama pada penelitian ini adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kue di Agustin Bakery Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Menurut Dianawati 2007:64 dalam Waidah *et al.*, (2016) *marketing online* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media internet. Seiring perkembangannya, pemasaran online tidak hanya menggunakan situs web, tetapi juga email dan berbagai aplikasi lain yang beroperasi menggunakan protokol internet. Sedangkan menurut Nurani & Briliana w.r, (2020) *marketing online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media internet.

Hal ini didukung penelitian oleh Waidah *et al.*, (2020) berdasarkan hasil analisis data, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan *Marketing Online* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah *et al.*, (2020) Hasil studi ini bahwa *marketing online* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembelian di Toko *The Athlete's Foot*. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020) hasil analisi regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tantri *et al.*, (2023) Hasil penelitian mengindikasikan secara parsial digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waidah, *et al*, Firmansyah *et al*, Ariella, *et al*, Saputra dan Ardani *et a*, Tantri, *et al* yang mendukung tentang *marketing online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan dengan adanya hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H2 : Diduga terdapat pengaruh *marketing online* terhadap keputusan pembelian produk kue di Agustin Bakery Lumajang

c. **Hipotesis Ketiga**

Menurut Nawangsih *et al.*, (2019) adalah jenis layanan yang dapat memuaskan pengguna layanan, baik administrasi maupun teknis. Menurut Kasmir, (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang atau organisasi dengan tujuan untuk membuat pelanggan dan karyawan puas. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Abubakar, (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Penelitian tentang Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama & Soenawan, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

D'Stupid Baker Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Anugerah & Sumantyo, (2023) hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah *et al.*, (2020) terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Lukiana *et al.*, (2023) Hasil penelitian ini:1)Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ramy parfum refill di Kota Lumajang.

Bedasarkan studi yang dilakukan oleh Alfredo, *et al*, Anugerah *et al*, Khasanah, *et al*, Lukiana *et a*, yang mendukung tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan dengan adanya hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kue di Agustin Bakery Lumajang