

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.

2.1.1 Grand Theory.

Peneliti menggunakan grand theory sebagai rancangan utama untuk menyelaraskan informasi tentang hipotesis mereka. *Grand Theory* bertujuan untuk menunjang hasil penelitian dan menempatkannya pada dasar kerangka berpikir ilmiah tertentu.

a. *Theory Of Planned Behavior.*

Theory of Planned Behavior (TPB), yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), diusulkan pertama kali oleh Fishbein dan Azjen pada tahun 1975. Azjen menyatakan bahwa TPB secara luas dipakai untuk memperoleh perbandingan antara perbuatan dan perilaku serta antara perspektif dan niat. Dalam kondisi seperti ini, menggunakan TPB untuk mengartikan pengungkapan penyimpangan dapat menolong dalam menanggulangi sebagian hambatan pada penelitian terdahulunya dan membantu meningkatkan kualitas penelitian saat ini, seperti yang diungkapkan oleh Park & Blenkinsopp (2009).

Pada tahun 1988, Azjen & Fizein mengubah *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi TPB. TPB mendeskripsikan bagaimana aktivitas perorangan dikarenakan oleh kehendak mereka sendiri untuk melangkah, yang disebabkan oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Sesuai dengan Sulistomo dan Pratiwi (2011), proses individu terhadap perbuatan mencakup kepastian yang relatif terhadap perbuatan, pertimbangan hasil dari perbuatan, aturan pribadi, keyakinan normatif, dan dorongan untuk mentaati.

Untuk menjelaskan maksud pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat sesuai. Sama halnya dengan yang dijabarkan oleh Gundlac, Douglas, dan Martinko (2003), tindakan ini berlandaskan pada langkah psikologis yang sangat kompleks. *Theory of Planned Behavior* menguraikan apabila hasrat seseorang untuk menjalankan suatu aktivitas dapat disebabkan tiga aspek utama, yaitu sikap terhadap tingkah laku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Berdasarkan sebagian penjelasan dari *Theory of Planned Behavior* yang diungkapkan oleh sebagian pengamat, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ini menggambarkan niat seseorang untuk berupaya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Tekad tersebut terwujud melalui pengaruh tiga variabel utama, yakni pendirian terhadap perbuatan, norma subjektif, dan sudut pandang kendali perilaku.

b. Elemen – elemen *Theory of Planned Behavior*.

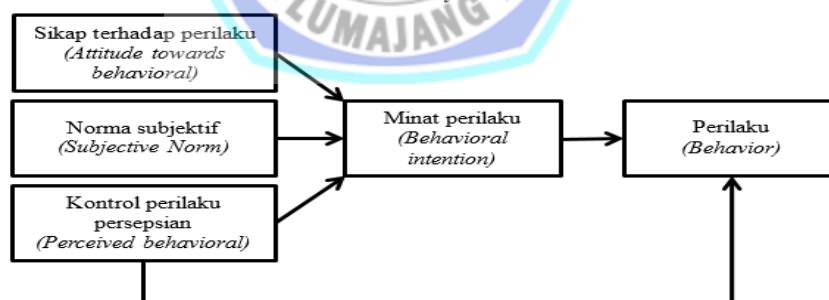
Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis aspek-aspek yang bisa memengaruhi tekad mahasiswa akuntansi dalam melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behavior* tersebut merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Azjen pada tahun (1975).

Menurut Fishbein dan Azjen (1975), *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

- 1) *Attitude toward the behavior*

- 2) Norma subyektif
- 3) Persepsi kontrol perilaku

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Azjen kemudian disempurnakan dan diberi nama *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Lee dan Kotler (2011:199). *Theory of Planned Behavior* dirancang sebagai perluasan dari TRA. Menurut Lee dan Kotler (2011:199), seseorang cenderung lebih besar untuk mengadopsi suatu perilaku ketika mereka memiliki pandangan yang baik terhadap tindakan ini, menyetujui dukungan atau kesepakatan dari orang – orang terdekat yang relevan, serta percaya bahwa mereka mampu melaksanakan perilaku tersebut dengan baik. Dengan menambahkan variabel baru, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*), dan model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) yang diwujudkan sebagaimana pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral* (TPB)

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Berdasarkan gambar 2.1, teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) memiliki dua (2) karakteristik, yaitu:

1. Teori ini beranggapan bahwa persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*) memiliki dampak yang motivasional terhadap minat

seseorang. Individu yang merasa tidak memiliki sumber daya atau prospek untuk melakukan suatu perilaku tertentu cenderung tidak akan mengembangkan minat yang kuat untuk melakukannya, walaupun mereka memiliki pandangan yang baik terhadap tindakan ini dan meyakini bahwa orang lain akan membela jika mereka melaksanakannya. Maka dari itu, diharapkan terdapat kontak langsung antara persepsi kendali perilaku dengan minat, yang tidak bisa dipengaruhi oleh sikap maupun norma subjektif. Dalam model ini, hubungan tersebut dapat digambarkan dengan panah yang menghubungkan persepsi kendali perilaku dengan ketertarikan.

2. Teori kedua terdapat kemungkinan terjadinya kontak langsung antara cara pandang terhadap pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Dalam banyak persoalan, realisasi sebuah tindakan tidak hanya ditentukan oleh keinginan untuk melakukannya tetapi juga oleh seberapa baik seseorang dapat mengatur tindakannya. Dengan demikian, persepsi kendali perilaku bisa mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui ketertarikan, sekaligus dapat menjadi prediktor perilaku secara langsung. Dalam model ini, kontak hubungan tersebut digambarkan dengan panah yang mengaitkan persepsi kendali perilaku langsung kepada perilaku.

Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) menyatakan bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada dibawah pengendalian individu, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor non-motivasi, seperti kesempatan atau sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Oleh karena itu, Azjen menambahkan satu determinan tambahan dalam teorinya, yaitu persepsi kendali perilaku, yang berkaitan dengan sejauh mana suatu perilaku dianggap

mudah atau sulit untuk dilakukan. Dengan demikian, menurut TPB intensi dipengaruhi oleh tiga (3) faktor utama, yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Pemasaran.

Pemasaran (Indrasari, 2019:2) menurut dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang komprehensif, terintegrasi, serta direncanakan, yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar. Proses ini melibatkan penciptaan produk dengan memiliki nilai jual, penetapan harga, serta komunikasi dan pertukaran usulan yang berbobot bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat luas.

Sementara itu Menurut (Kotler & Keller, 2009:5) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain secara sukarela.

Bisa ditarik kesimpulan dari penjelasan pemasaran diatas adalah suatu proses strategis dan terintegrasi yang dilaksanakan oleh organisasi atau individu untuk menggenapi kebutuhan dan keinginan pasar. Proses ini mencakup pengembangan produk dengan nilai jual yang tinggi, penetapan harga yang sesuai, serta komunikasi dan pertukaran nilai antara berbagai pihak, termasuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Selain menekankan pada pertukaran barang dan jasa, pemasaran juga mengedepankan pentingnya hubungan sosial yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

a. Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut (Indrasari, 2019:8) manajemen pemasaran merupakan serangkaian prosedur yang mencakup analisis, pelaksanaan, perencanaan, serta pengawasan dan penanganan aktivitas pemasaran, dengan tujuan untuk memperoleh sasaran perusahaan secara fungsional dan efisien.

Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta penanganan beraneka program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan profit yang dihasilkan dari negosiasi atau pergantian melalui penargetan pasar, dengan tujuan untuk menggapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49), manajemen pemasaran dapat diartikan ibarat suatu mekanisme manajerial yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan ketiga definisi yang ada, bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bersifat sistematis dan terintegrasi. Proses ini mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penanganan aktivitas pemasaran. Tujuan dari proses ini adalah untuk menggapai incaran perusahaan secara fungsional dan efisien, serta menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan profit melalui strategi penargetan pasar yang tepat. Dengan demikian, manajemen pemasaran berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran.

Perusahaan yang berkembang pentingnya untuk memahami manajemen pemasaran, terutama di era globalisasi saat ini, ketika banyaknya pesaing yang ingin bersaing untuk memasarkan barang dan jasa mereka hingga ke berbagai negara asing. Perusahaan juga harus menerapkan manajemen pemasaran sebagai salah satu strategi utama untuk mencapai tujuan dari usaha mereka.

Menurut George R.Terry (Hasibuan, 2009:38) dalam (Setyaningsih, 2021), fungsi–fungsi yang ada dalam manajemen pemasaran meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan berarti memikirkan tentang tujuan dan merencanakan tindakan yang akan diambil untuk mencapainya. Menyiapkan berarti merancang semua kebutuhan, mempertimbangkan dengan teliti apa yang akan bertransformasi menjadi penghalang, dan merumuskan bentuk tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan cara untuk menyatukan orang–orang dan memposisikan mereka dalam pekerjaan yang sudah direncanakan menurut kemampuan dan keahliannya.

3) Penggerakan (*actuating*)

Penggerakan yakni bagaimana mengatur organisasi agar dapat berjalan sesuai dengan pembagian kerja individu serta mengatur seluruh sumber daya yang

ada dalam perhimpunan untuk memastikan bahwa pekerjaan atau kegiatan yang dikerjakan bisa selaras dengan skema dan menggapai tujuan.

4) Pengendalian (*controlling*)

Pengawasan mencakup memantau pengaplikasian sumber daya organisasi secara ampuh dan praktis. Serta memastikan bahwa pergerakan organisasi bisa berjalan tanpa ada yang melenceng sesuai dengan rencana.

c. Bauran Pemasaran

(Safitri, 2023:19), mendefinisikan bauran pemasaran yakni mencakup serentetan variabel pemasaran yang bisa dikelola oleh perusahaan untuk menjangkau pangsa pasar yang telah ditentukan serta bisa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran adalah alat yang berfungsi untuk menetapkan strategi, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek, dalam rangka memperoleh tujuan pemasaran dengan menyampaikan ciri khas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam hal ini, berdasarkan penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan variabel yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk menggapai sasaran pasar dan mencukupi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran berperan sebagai alat strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, dengan menekankan keistimewaan produk yang ditawarkan. Melalui pengendalian yang tepat, bauran pemasaran bisa menjadi landasan dalam menghasilkan nilai tambah, mengembangkan daya saing, dan mendukung pencapaian target pemasaran secara efektif serta efisien.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran.

Menurut (Indrasari, 2019:10), tujuan pemasaran ada tujuh (7) yang meliputi sebagai berikut:

1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Menghasilkan permintaan melalui berbagai strategi. Hal ini melibatkan pengembangan pendekatan yang terencana untuk memahami preferensi dan selera konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran perlu melakukan analisis terhadap permintaan konsumen sebelum memperkenalkan produk atau layanan kepada mereka. Penting untuk dicatat bahwa penjualan produk atau layanan tidak sebanding dengan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh.

3) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yang didefinisikan sebagai proporsi penjualannya terhadap total pendapatan dalam suatu perekonomian.

4) Peningkatan Keuntungan

Peningkatan keuntungan yang signifikan harus dicapai melalui penjualan produk yang memenuhi harapan konsumen. Apabila perusahaan tidak mampu menghasilkan laba, maka keberlangsungan operasionalnya akan terancam.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Pengembangan citra produk yang positif dikalangan khalayak merupakan salah satu dari tujuan manajemen pemasaran. Apabila departemen pemasaran menawarkan produk-produk bermutu tinggi kepada konsumen dengan harga yang kompetitif, hal ini akan berkontribusi pada pembentukan citra positif bagi produk di mata pelanggan.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Mewujudkan pelanggan baru melibatkan eksplorasi dan identifikasi kebutuhan pelanggan secara komprehensif. Bagi suatu perusahaan yang ingin meningkat dan berteguh dalam industri, upaya untuk menciptakan pelanggan baru merupakan aspek yang sangat esensial.

7) Memuaskan Pelanggan

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, bisnis perlu menyempurnakan dan menyalurkan produk serta layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, guna memastikan tingkat kepuasan yang optimal.

2.1.3 Perilaku Konsumen.

a. Pengertian Perilaku Konsumen.

(Indrasari, 2019:14) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang berkaitan secara signifikan dengan aktivitas pembelian. Dalam konteks ini, konsumen terlibat dalam serangkaian kegiatan, termasuk pencarian informasi, penelitian, dan evaluasi produk.

Sementara itu, Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut (Soesanto, 2024:161) diartikan sebagai kajian mengenai unit pembelian dan proses

pertukaran yang mencakup pengadaan, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta gagasan.

Dari definisi tersebut, kesimpulan perilaku konsumen yaitu dapat dipahami sebagai suatu proses yang kompleks, yang tidak terbatas pada aktivitas pembelian semata, melainkan juga mencakup kegiatan seperti pencarian informasi, penelitian, dan evaluasi produk. Selain itu, perilaku konsumen melibatkan analisis intens terhadap unit pembelian dan metode pertukaran. Proses ini mencakup pengadaan, penggunaan, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan konsep. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dilihat sebagai suatu refleksi analitis dari kebutuhan dan nilai yang berkembang sepanjang siklus konsumsi.

b. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat (4) faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen diantaranya meliputi berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, serta kelas sosial dalam konteks ini.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial individu.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seorang individu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang berfungsi sebagai evaluasi terhadap perasaan emosional.

2.1.4 Keputusan Pembelian.

a. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019:70), adalah proses yang dilakukan oleh individual yang secara langsung terlibat dalam menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Fetrisen & Aziz, 2019). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan seseorang dalam memilih suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, proses ini mencakup beberapa tahapan seperti mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian serta menilai perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut (Wulandari, 2024) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua (2) atau lebih alternatif keputusan yang tersedia. Artinya, seseorang dapat menentukan pilihannya jika terdapat berbagai pilihan opsi lain yang dapat dipertimbangkannya. Sedangkan keputusan pembelian dari penjelasan (La Jijen & La Sudarman, 2024) adalah aktivitas individu yang secara khusus

terlibat di dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan oleh penjual atau produsen.

Dari penjelasan diatas kesimpulan yang diambil dari keputusan pembelian yakni dapat dipahami sebagai suatu proses yang kompleks, dimana individu secara aktif terlibat dalam penentuan yang produk yang akan diakuisisi. Prosedur ini mencakup beberapa tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai opsi, pengambilan keputusan, serta penilaian pasca pembelian.

Dalam konteks ini, individu melakukan pemilihan di antara berbagai opsi yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga keputusan yang diambil mencerminkan suatu prosedur evaluasi serta seleksi yang mendalam dalam interaksi antara konsumen dan penjual.

b. Proses Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima (5) langkah utama, Kotler dan Keller (2009:184). Tahap – tahap ini mencakup berbagai tindakan yang biasanya dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Wulandari, 2017). Lima tahapan proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui bahwa ada masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama bagi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Proporsi serta pengaruh

dari masing – masing sumber ini bervariasi, tergantung pada tipe produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber memiliki peran yang unik dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif melibatkan beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencatat spesifik yang dapat diberikan oleh suatu produk sebagai solusi. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan perlengkapan dengan kemampuan berbeda dalam menyediakan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap ini, konsumen mulai membentuk preferensi di antara merek – merek yang telah ada dalam pilihan mereka. Selain itu, mereka juga dapat menetapkan niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam proses ini konsumen mungkin mengambil beberapa keputusan tambahan, seperti memilih merek, penjual, jumlah yang ingin dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik, seperti merasa ragu akibat menemukan kekurangan tertentu pada produk yang telah mereka pilih atau mendengar tentang keunggulan dari merek lain. Selain itu, mereka cenderung berusaha untuk mencari informasi yang bisa memperkuat keputusan mereka dalam mengurangi keraguan tersebut.

c. Faktor Keputusan Pembelian.

Mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan layanan perusahaan yang ditawarkan saat mereka membutuhkannya, adalah salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran.

Menurut (Alma, 2018:67) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anggraini, 2023), yaitu:

1) Faktor Sosial (*social factors*)

Meliputi berbagai kelompok yang dapat memengaruhi keanggotaan seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, dan yang lain sebagainya.

2) Faktor Budaya (*factors cultural*)

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada berbagai kategori, mulai dari kategori besar seperti (Negara) hingga kategori kecil seperti (etnis atau suku), yang memiliki praktik dan tradisi budaya yang khas dan unik.

3) Faktor Pribadi (*factors personal*)

Faktor – faktor yang berkaitan dengan masalah mencakup usia, jabatan pekerjaan, jenis pekerjaan, kondisi keuangan pribadi, karakteristik individu, dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologi (*factors psychological*)

- a. Persepsi adalah proses dimana individu mengolah dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang berarti.
- b. Belajar adalah tahap yang pasti dialami oleh pelanggan setelah mereka berhasil mengubah perilaku berdasarkan pengalaman yang didapat selama proses pembelajaran.

d. Struktur Keputusan Pembelian.

Struktur keputusan pembelian bisa membantu mengidentifikasi dalam hal kebutuhan dan keinginan seseorang terhadap suatu produk tertentu, yang kemudian dapat mendorong mereka dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) dalam (lubiana, 2018) struktur keputusan pembelian terdapat sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1) Keputusan Terkait Jenis Produk

Konsumen bisa memutuskan dalam pembelian suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang menunjukkan minat beli terhadap produk tersebut, serta mempertimbangkan alternatif lain yang kemungkinan menjadi pilihan konsumen.

2) Keputusan Desain Produk

Keputusan mengenai desain produk mencakup aspek seperti ukuran, kualitas suara, warna, dan fitur lainnya. Dalam meningkatkan daya tarik merek, perusahaan perlu terlebih dahulu melakukan riset pemasaran guna untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

3) Keputusan Terkait Merek

Konsumen perlu menentukan merek yang mau dibelinya, karena masing – masing merek pasti menawarkan keunikan dan karakteristik yang berbeda.

4) Keputusan Penjualnya

Konsumen perlu dalam menentukan keputusan di mana mereka harus beli produk tersebut. Sedangkan produsen, pedagang besar, dan pengecer, penting

untuk mengetahui bagaimana konsumen tersebut dalam memilih penjual tertentu.

5) Keputusan Jumlah Produk

Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang ingin membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai permintaan pasar dengan beragam preferensi pembeli.

6) Keputusan Terkait Waktu Pembelian

Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dana yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan perlu untuk memahami terkait faktor – faktor yang bisa memengaruhi keputusan konsumen terkait waktu pembelian, sehingga dapat merencanakan produksi dan strategi pemasaran secara efektif.

7) Keputusan Terkait Cara Pembayaran

Konsumen perlu dalam memutuskan metode pembayaran untuk produk yang akan membelinya, apakah dilakukan pembayaran secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus bisa memahami preferensi konsumen terkait pemilihan cara pembayarannya tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) berfungsi sebagai variabel kendali yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengukur berbagai perubahan yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam suatu kegiatan.

Indikator ini juga berguna untuk mengevaluasi situasi serta memungkinkan pengukuran atas perubahan yang berlangsung dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan yang lain.

2) Pemilihan Merek

Konsumen harus bisa dalam menentukan merek mana yang akan dibelinya, dimana setiap merek atau produk memiliki karakteristik yang berbeda.

3) Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen juga perlu dalam menentukan penyalur atau penyuplai yang akan mereka kunjungi.

4) Waktu Pembelian

Keputusan mengenai waktu atau kapan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dapat berbeda – beda.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen juga perlu dalam memutuskan jumlah produk yang akan dibelinya pada satu waktu yang tidak tertentu.

6) Metode Pembayaran

Konsumen juga penting memutuskan metode pembayaran yang akan dipergunakan dalam transaksi pembelian barang atau jasa.

2.1.5 Digital Marketing.

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk yang dilakukan melalui media digital atau internet (Darmanto, 2023:1). Dengan semakin luasnya penerimaan teknologi dan internet di masyarakat, pemasaran digital kini telah menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan konten yang menarik untuk ditampilkan secara online. Menurut (Nugroho & Suryadi, 2023:2) *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, perangkat smartphone, dan platform media sosial, untuk menjangkau pelanggan serta mempromosikan produk atau layanan. Keunggulan utama *digital marketing* terletak pada fleksibilitas dan skalabilitasnya, yang memungkinkan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan target audiens serta anggaran yang dimiliki.

Sedangkan pengertian *digital marketing* menurut (Muljono, 2018:5), adalah metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai platform utama. Saat ini, penggunaan internet merupakan faktor penting yang tidak terlepas dari kebutuhan dalam proses menjual produk atau layanan. Baik perusahaan berskala besar maupun kecil ingin berlomba – lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui platform digital. Fenomena ini menjadikan pemasaran digital menjadi tren utama dalam dunia bisnis, sekaligus terciptalah industri baru yang dikenal dengan sebutan *digital marketing*.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, perangkat pintar, dan media social, untuk mempermudah dalam menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Dengan fleksibilitasnya dan skalabilitasnya, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan target audiens dan anggaran. Tren ini menjadikan *digital marketing* sebagai elemen kunci dalam dunia bisnis modern, sehingga mendorong persaingan dalam pembuatan konten kreatif secara online.

b. Jenis *Digital Marketing*

Menurut (Darmanto, 2023:3) ada lima jenis *digital marketing*, yaitu:

- 1) *Website*, merupakan peran penting dalam proses menunjukkan bagaimana profesionalisme perusahaan tersebut, dapat membantu konsumen dengan mudah mengetahui bisnis, promosi menjadi praktis serta media bisnis yang cukup mudah.
- 2) *Search Engine Marketing*, adalah cara membuat situs web perusahaan lebih mudah ditemukan di mesin pencari, yang melibatkan dua strategi utama: *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO biasanya dilakukan secara mandiri, membutuhkan waktu lebih lama tetapi lebih hemat biaya. Sebaliknya, jika SEM adalah strategi berbayar yang memberikan hasil lebih cepat. Selain itu, media sosial pemasaran juga berperan penting dalam mempromosikan perusahaan melalui platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Strategi ini efektif karena dapat dilakukan

dengan biaya rendah, bahkan gratis, sehingga membantu meningkatkan kesadaran dari merek perusahaan.

- 3) *Online Advertising*, yakni promosi media berbayar melalui internet. Cara ini bisa mendapatkan konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, tetapi memerlukan nominal lebih mahal daripada jenis sebelumnya.
- 4) *Email Marketing*, merupakan cara langsung untuk bisa memberi anda informasi terkini terkait promosi yang sedang berlangsung serta mengenai informasi produk atau layanan yang terbaru.
- 5) *Video Marketing*, dengan salah satu cara ini juga dapat secara langsung menjelaskan mengenai bisnis, dan bisa menjelaskan produk dengan cara penggunaanya serta bisa menunjukkan testimoni pelanggan.

c. **Proses Transaksi *Digital Marketing***

Agar proses perdagangan antara pembeli dan penjual dapat berlangsung, maka diperlukan serangkaian proses tertentu. Dalam *digital marketing* ini, terdapat beberapa proses transaksi yang meliputi tahap – tahapan sebagai berikut, Suyanto (2003:46) dalam (Anggeun, 2021):

- 1) *Show*, yakni penjual selalu menampilkan produk atau layanan mereka di situs yang dimilikinya, disertai dengan memberikan informasi lengkap mengenai spesifikasi produk dan harga yang dijual.
- 2) *Register*, yakni konsumen perlu mendaftar dengan mengisi data yang disediakan seperti identitas, alamat pengiriman, serta tidak lupa informasi mengenai login.

- 3) *Order*, yakni setelah konsumen melalui proses pemilihan produk yang diinginkannya, langkah berikutnya adalah melakukan pemesanan.
- 4) *Payment*, yakni konsumen harus menyelesaikan proses pembayaran.
- 5) *Verification*, yakni berupa data konsumen, termasuk informasi pembayaran seperti nomor rekening atau kartu kredit, perlu dilakukan proses verifikasi.
- 6) *Deliver*, yakni penjual perlu untuk mengirimkan produk yang telah dipesan kepada konsumen.

d. Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* merupakan rencana terarah yang mempromosikan barang atau jasa nya dengan memanfaatkan *platform digital*. Strategi *digital marketing* yang dapat dipergunakan yakni sebagai berikut (Darmanto, 2023:5):

1) Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan upaya untuk mengoptimalkan sebuah situs agar bisa meraih peringkat terbaik dalam hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, perlu adanya pemahaman bagaimana sistem mesin pencari beroperasi. Seperti indografis, *website*, dan *blogs* adalah beberapa contoh media yang dapat digunakan.

2) Content Marketing

Merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan perusahaan. Merupakan hal yang bertujuan untuk menarik pembaca untuk mengetahui tentang perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli. Unggahan seperti *blog*, artikel, *e-book*, indografis, serta brosur *online* adalah contoh dari beberapa bentuk konten yang dapat dibuat.

3) Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran adalah metode untuk mengotomatisasi berbagai tugas, seperti laporan kampanye, susunan unggahan konten serta alur pekerjaan. Dalam proses otomatisasi ini dapat dikerjakan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial dan *e-mail*.

4) *Pay-Per-Click* (PPC)

PPC merupakan cara untuk menunjukan *traffic* ke situs dengan membayar setiap kliknya. Contohnya yakni Google Ad Words, membayar kemudian akan mendapatkan posisi teratas dalam hasil pencarian Google dan dalam proses ini dikenakan biaya setiap kali ada yang mengklik, serta menggunakan iklan seperti Facebook Ads dan *Sponsored Messages* di LinkedIn.

5) *Native Advertising*

Merupakan jenis konten berbayar yang ditampilkan dalam cara yang mirip dengan konten media serta lokasinya. Konten visual terintegrasi dengan media terkait. Contohnya postingan yang dipromosikan dalam media sosial Instagram dan Facebook.

6) *Affiliate Marketing*

Bisnis yang bekerja sama dengan layanan atau situs orang lain, dengan harapan untuk mendapatkan komisi melalui cara pengarahan pembaca atau pengunjung ke bisnis kita. Salah satu contohnya adalah menampilkan iklan di Youtube.

7) Sosial Media *Marketing*

Perlu untuk kita memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, dan Facebook Messenger untuk mempromosikan brand dan konten. Meskipun media sosial merupakan alat yang termasuk efektif untuk memperluas jangkauan brand, maka pada tahap awal disarankan untuk fokus pada satu platform terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk menghemat waktu, biaya, tenaga, dan sumber daya. Selain itu, penting untuk menentukan kepribadian yang akan ditampilkan di media sosial, apakah akan menggunakan gaya formal atau semi-formal.

e. Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Digital marketing tentunya juga menyimpan beberapa kelebihan dan kelemahan dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Nugroho & Suryadi, 2023:11).

Kelebihan *digital marketing* ada empat (4), yakni sebagai berikut:

1) *Reach* Yang Luas

Digital marketing memungkinkan perusahaan dalam menjangkau berbagai jenis audiens, baik pada tingkat lokal maupun internasional.

2) Biaya Yang Efisien

Digital marketing menawarkan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau media cetak.

3) Interaksi Yang Langsung

Berusaha memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial, *e-mail*, dan berbagai *platform* lain.

4) Pengukuran Hasil

Digital marketing memungkinkan bisnis dalam mengukur hasil dan memantau kinerja pemasaran mereka dengan lebih mudah.

Kelemahan *digital marketing* ada empat (4), yakni sebagai berikut:

1) Kurangnya Kepercayaan

Terkadang audiens mungkin merasakan ketidaknyamanan dengan iklan digital dan informasi yang mereka terima di internet. Hal ini juga dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek dan menyebabkan marketing digital kurang efektif.

2) *Overload* Informasi

Internet dipenuhi dengan berbagai iklan dan informasi. Akibatnya, konsumen sering mengalami kelebihan informasi dan terlalu banyak menerima paparan iklan, sehingga mereka cenderung kurang memperhatikan atau bahkan mengabaikan iklan digital.

3) Kurangnya Privasi

Kekhawatiran mengenai privasi dan pengumpulan data pribadi oleh perusahaan maupun dari pihak ketiga semakin meningkat. Dalam hal seperti ini pastinya dapat berdampak negatif pada citra merek serta bisa membuat audiens merasa kurang nyaman dengan adanya strategi pemasaran digital.

4) Ketergantungan Pada Teknologi

Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi dan infrastruktur internet. Jika teknologi yang sedang digunakan tidak tersedia atau mengalami kendala, maka perusahaan akan mengalami kesulitan memasarkan produk atau jasanya secara efektif.

f. Indikator *Digital Marketing*

Ada lima 5 indikator *digital marketing* menurut Sidi & Yogatama, (2019) yakni diantara lain sebagai berikut:

1) Koordinasi (*coordination*)

Adalah terkait informasi mengenai semua keunggulan produk yang bisa dipastikan atau disesuaikan melalui situs WEB, serta dapat juga dianggap sebagai media yang mendukung pengembangan suatu produk

2) Perdagangan (*commerce*)

Adalah aktivitas jual beli yang penggunaanya melalui internet, yang bisa memberikan keuntungan dalam penjualan barang atau jasa berkat adanya biaya yang relatif rendah, serta bersifat universal, sehingga bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja dan dimana saja.

3) Komunitas (*community*)

Yakni terdiri dari sekelompok pengguna dengan memiliki minat terhadap produk atau layanan tertentu, yang bisa berkumpul melalui obrolan online pada media internet untuk dapat saling berbagi pengalaman.

4) konten (*content*)

Yaitu merujuk pada suatu informasi dan hiburan mengenai produk yang ditawarkan secara online. Informasi ini dapat mencakup berita terkini, ramalan cuaca, kutipan, serta informasi menarik yang relevan dengan produk.

5) Komunikasi (*communications*)

Adalah suatu interaksi yang bisa dilakukan antara pengguna dan pemasar melalui internet, serta dapat dilakukan melalui telepon, email, atau video secara *real-time* untuk menanyakan informasi terkait yang diperlukan.

2.1.6 Kualitas Produk.

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik fisik, fungsional, serta sifat dari suatu produk, baik barang maupun jasa. Yang dinilai dengan berdasarkan standard mutu yang diharapkan. Hal ini dapat mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya, kemampuan dalam reparasi produk, serta atribut produk lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Nurhayati, 2023:16). Menurut (Pahmi, 2024:4) kualitas produk adalah aspek kualitas yang meliputi beberapa usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, layanan atau jasa, manusia, proses serta lingkungan. Kualitas produk juga memiliki karakteristik yang selalu berubah (semisal apa yang telah dianggap kualitas pada saat ini berkualitas mungkin akan dianggap menurun kualitasnya pada masa yang akan datang).

Dengan beberapa penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan fisik, fungsional, dan atribut lainnya dari barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi atau bisa melebihi harapan konsumen. Dalam hal ini meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dalam segi pemakaiannya, serta kemudahan dalam perbaikan. Kualitas bersifat dinamis, karena standar kualitas dapat berubah dari waktu ke waktu, yang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan karakteristik yang dapat menentukan tingkat keunggulan dari suatu produk tertentu, menurut (Pahmi, 2024:5) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), adalah aspek operasi dan produk inti yang dibelinya, seperti kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaannya.
- 2) *Features* (karakteristik atau keistimewaan tambahan), yakni karakteristik produk, sekunder atau pelengkap.
- 3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yakni sejauh mana fitur desain serta operasional telah sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Contohnya adalah pengendalian kualitas desain, serta standar untuk karakteristik operasional.
- 4) *Realibility* (keandalan), Terdapat kemungkinan yang sangat kecil terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Contohnya mencakup pengawasan kualitas dan desain, serta standar fitur operasional.

- 5) *Durability* (daya tahan), menyangkut seberapa lama produk itu bisa bertahan, dimensi ini mencakup baik dari umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) *Esthetica* (estetika), daya tarik produk terhadap indra manusia mencakup berbagai aspek, seperti estetika desain, keunikan model, serta kombinasi elemen – elemen tersebut.
- 7) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Umumnya, ketidakpahaman pembeli terhadap atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli mengakibatkan mereka menilai kualitas produk tersebut berdasarkan faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, serta negara asal produknya.
- 8) *Service ability* (dimensi kemudahan perbaikan), layanan yang disediakan mencakup aspek kecepatan, kemudahan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan ini tidak hanya terbatas pada perbaikan atau penggantian komponen, tetapi juga meliputi penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan, penyediaan layanan purna jual yang responsif, serta upaya dalam memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk yang dipakai.

c. Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono, 2019:236), produk dapat diklasifikasikan dari berbagai perspektif. Berdasarkan sifat keberadaanya, produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yakni:

- 1) Barang (*Goods*)

Barang adalah produk yang memiliki bentuk fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami interaksi fisik lainnya. Dari sudut pandang durabilitas, barang dapat dibedakan menjadi dua jenis, meliputi:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merujuk pada barang berwujud yang umumnya habis digunakan dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya memiliki daya tahan yang lama dan dapat dipergunakan dalam banyak kesempatan.

2) Jasa (*Services*)

Layanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang disediakan untuk tujuan komersial. Karakteristik utama dari jasa meliputi sifat *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*.

d. Tingkatan Kualitas Produk

Dalam proses penawaran suatu produk, perusahaan maupun pesaing penting untuk memperhatikan tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Arif (2012) terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk (Nurhayati, 2023:20), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Core Benefit*, Jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli dan diperoleh oleh konsumen merupakan elemen yang sangat penting. Kebutuhan paling mendasar bagi konsumen adalah manfaat, yang merupakan tingkat paling fundamental suatu produk.

- 2) *Basic Product*, Tahap berikutnya, seorang pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Di dalam inti produk tersebut terdapat manfaat yang mencerminkan wujud dasar produk, yang berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen.
- 3) *Expected Product*, Merupakan sekumpulan wujud yang diharapkan dan diinginkan konsumen, serta mencakup kelengkapan dari produk tersebut. Kebutuhan konsumen berkaitan dengan aspek kelayakan.
- 4) *Augmented Product*, Hal ini merujuk pada salah satu keuntungan dan layanan tambahan yang dapat membedakan produk tersebut dengan berbagai produk sejenis atau pesaing. Keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut merupakan faktor yang dicari oleh konsumen.
- 5) *Potensial Product*, Artinya, bagaimana prospek masa depan produk tersebut seiring dengan adanya perubahan dan perkembangan teknologi serta preferensi konsumen. Kebutuhan konsumen adalah faktor penentu bagi masa depan produk.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Wibisono E.s (2019:19), indikator pada variabel kualitas produk yaitu meliputi:

1) Ketahanan Produk

Ketahanan merujuk pada umur dari penggunaan produk, yaitu seberapa lama produk dapat dipergunakan sebelum perlu diganti baru atau mengalami kerusakan.

2) Keistimewaan Produk

Pandangan atau persepsi pelanggan terhadap kelebihan atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh masing – masing produk.

3) Keandalan Produk

Kemampuan produk untuk beroperasi dengan baik sesuai harapan, serta mampu memberikan kepuasan atau tidak, dalam periode waktu yang tertentu.

4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi / Standar

Menggambarkan sejauh mana desain serta fitur operasional produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

5) Estetika Produk

Estetika ini mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera manusia, seperti halnya visual, sentuhan, atau berbagai elemen lainnya.

2.1.7 Kualitas Pelayanan.

a. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan atau *customer service* menurut (Indrasari, 2019:61) yaitu bisa dikategorikan ke dalam dua kriteria, yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini tidak bersifat tetap atau statis, melainkan sifat dinamis yang bisa mengalami perubahan. Menurut penjelasan (Al Idrus, 2019:2) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen terhadap layanan diterima terkait produk atau jasa (*perceived services*), dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected services*).

Sementara itu menurut (Maulidana, 2023) kualitas pelayanan merupakan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang sangat baik sesuai dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang berkarakter dinamis dan tidak statik, karena dapat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan harapan dan penilaian konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari dua kategori, yaitu pelayanan yang baik dan buruk, yang diukur melalui perbandingan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen. Maka dari itu, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus senantiasa berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang cukup tinggi sesuai dengan tuntutan pasar.

b. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan.

Menurut Wolkins (Tjiptono, 2004:75), untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang mendukung bagi perusahaan jasa dalam upaya meningkatkan kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam (6) prinsip utama yang berlaku baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang sesuai untuk perbaikan kualitas yang berkelanjutan, dengan dukungan dari pemasok, karyawan, serta pelanggan (Richadinata, 2024:47). Prinsip – prinsip tersebut meliputi sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas suatu perusahaan harus diinisiasi dan didukung oleh komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak memiliki tanggung jawab untuk memimpin perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan yang kuat dari manajemen puncak, upaya untuk meningkatkan kualitas akan memiliki dampak yang minimal terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Seluruh personel perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional, perlu mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan tersebut mencakup pemahaman tentang kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk mengimplementasikan strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam pelaksanaan strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran serta penetapan tujuan kualitas yang digunakan untuk memandu perusahaan dalam menggapai visi – visinya.

4) Review

Proses meninjau atau review merupakan alat yang begitu efektif bagi manajemen dalam mengubah perilaku organisasi. Proses ini berfungsi sebagai mekanisme yang memastikan adanya perhatian yang konsisten dan berkelanjutan dalam upaya mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Pelaksanaan strategi kualitas dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi yang berlangsung didalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan secara efektif dengan karyawan, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya, termasuk pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6) Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan elemen yang krusial dalam pelaksanaan strategi kualitas. Setiap karyawan yang dapat menunjukkan kinerja yang baik perlu diberikan penghargaan dan pengakuan atas prestasi mereka yang telah diraihinya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan.

Menurut Mahendra dan Wardana (2021), mengidentifikasikan bahwa ada beberapa indikator pokok tentang kualitas pelayanan, yakni ada lima meliputi:

1) *Tangible* (bukti fisik)

Indikator ini tertuju pada beberapa elemen – elemen fisik, seperti: fasilitas fisik, sarana dalam berkomunikasi, peralatan dan perlengkapan, serta dari penampilan para pegawainya.

2) *Reliability* (keandalan)

Terdapat kemampuan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan tingkat akurasi, kepuasan, serta ketepatan waktu yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Keinginan staf untuk memberikan bantuan kepada konsumen atau pelanggan, dengan melalui penyediaan pelayanan yang cepat dan responsif, serta memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan)

Jaminan mencakup beberapa aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, serta bebas dari bahaya atau resiko, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5) *Empathy* (empati)

Menekankan pentingnya dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

d. Karakteristik Kualitas Pelayanan.

Menurut Rifauddin (2017) terdapat beberapa karakteristik kualitas pelayanan yang bermanfaat (Barus, 2024), yang meliputi dibawah ini:

- 1) Memiliki tanggung jawab terhadap setiap pelanggan dari awal hingga akhir proses pelayanan.
- 2) Mampu memberikan respons yang cepat serta tepat.
- 3) Mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan maupun konsumen.
- 4) Menjamin kerahasiaan setiap transaksi yang dilakukan.
- 5) Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas dalam bidangnya.
- 6) Berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 7) Mampu membangun kepercayaan di kalangan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu.

Berdasarkan pandangan literatur yang ada, kita dapat menghindari redundansi dalam penelitian yang terdahulunya dengan mengambil pendekatan inovatif. Hal ini diharapkan bisa memperoleh kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan riset yang akan saya laksanakan. Sebelum melakukan studi mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasir di *Stockpile CV. Rizky Berlian Abadi*, peneliti akan terlebih dahulu mengamati dan menganalisis hasil dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, yang di antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius, Muhammad Rayfael Shah Putra (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor)” mengungkapkan bahwasannya variabel Kualitas produk tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan karena nilai t-hitung lebih rendah daripada t-tabel ($-0,649 < 2,048$). Harga tidak memiliki dampak positif atau signifikan terhadap penjualan karena nilai t-hitung lebih rendah daripada t-tabel ($1,403 < 2,048$). Selain itu, iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk Padang di PT. Sumber Niaga Interindo (distributor), dengan nilai t-hitung yang lebih tinggi daripada t-tabel, yaitu $3,387 > 2,048$.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Lifani, Mariyah Ulfah, Rita Kusumadewi (2022) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie

Kabupaten Indramayu” menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan antara dua variabel digital marketing dan kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Kabupaten Indramayu.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Desie Wijayanti, Suyanto, Sukesi (2023) berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Konsumen Di Masa Pandemi” yang menunjukkan bahwa hasil hipotesis digital marketing dan kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
- d. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Budi Tristanto, Ike Kusdyah Rachmawati, Fathorrahman (2023) ,yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di PT. Grand Mulia Property Madiun” Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil hipotesis digital marketing juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun.
- e. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadia Maswita, Zamhari, Ferry Panjaitan (2024) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Faizal”, Hasil penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Soegeng Wahyoedi (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Apartemen Di Jakarta” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek dan desain produk terhadap niat beli apartemen di Jakarta, sementara itu kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian apartemen di Jakarta.
- g. Dalam penelitian yang ditulis oleh Zainuddin, Kusnanto Dermawan, M. Taufik (2020) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kusen Cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian kusen cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang, kemudian harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kusen cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Dan hasil pengujian hipotesis secara simultan antara kualitas produk dan harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian kusen cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiady Lubis, Rangga Restu Prayogo (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan UD Bintang”. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan toko UD Bintang. Secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan toko UD Bintang.
- i. Penelitian terdahulu oleh Steven Handoko, Ihwan Satria Lesmana, Ombi Romli (2024) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada TB. Sumber Jaya Serang Banten”, berdasarkan pada hasil penelitian secara parsial, dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diketahui terdapat adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi jika secara simultan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten.
- j. Dalam jurnal penelitian oleh Azizul Hudha, Dahlan Gunawan (2023), dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Perumahan Winner Sweet Home”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi 25,9% terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial juga memiliki pengaruh signifikan sebesar 16,6% terhadap keputusan pembelian. Namun, untuk lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang paling besar dengan kontribusi 79,1%. Secara simultan, digital marketing, harga, dan lokasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Winner Sweet Home, menjelaskan 70,1% dari variasi dalam keputusan pembelian perumahan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Doni Marlius, Muhammad Rayfael Shah Putra (2022))	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor)	Variabel X: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Mengungkapkan bahwasannya variabel kualitas produk ini tidak memiliki efek positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel ($-0,649 < 2,048$). Selain itu, harga tidak memiliki dampak positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel ($1,403 < 2,048$). Selain itu, promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk semen Padang di PT. Sumber Niaga Interindo (distributor), dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel $3,387 > 2,048$.
2	Siska Lifani, Mariyah Ulfah, Rita Kusumadewi (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu	Variabel X: Digital Marketing Dan Kualitas Produk Variabel Y: Minat Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan antara dua variabel digital marketing dan kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian siwang nounna saritie Kabupaten Indramayu.
3	Desie Wijayanti, Suyanto, Sukesi (2023)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Konsumen Di Masa Pandemi	Variabel X: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Yang menunjukkan bahwa hasil hipotesis digital marketing dan kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
4	Muhammad Budi Tristanto, Ike Kusdyah Rachmawati,	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap	Variabel X: Kualitas Pelayanan Dan Digital	Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian,

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Fathorrahman (2023)	Keputusan Pembelian Perumahan Di PT. Grand Mulia Property Madiun	Marketing Variabel Y: Keputusan Pembelian	dan hasil hipotesis digital marketing juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Grand Mulian Property Madiun.
5	Nadia Maswita, Zamhari, Ferry Panjaitan (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Faizal	Variabel X: Harga dan Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Soegeng Wahyoedi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Apartemen Di Jakarta	Variabel X: Kualitas Produk, Kualitas Layanan Citra Merek dan Desain Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek dan desain produk terhadap niat beli apartemen di Jakarta, sementara itu kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian apartemen di Jakarta.
7	Zainuddin, Kusnanto Dermawan, M. Taufik (2020)	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kusen Cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang	Variabel X: Kualitas Produk dan Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian	Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian kusen cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang, kemudian harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kusen cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Dan hasil pengujian hipotesis secara simultan antara kualitas produk dan harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kusen cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.
8	Kristiady Lubis, Rangga Restu Prayogo (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas	Variabel X: Kualitas Produk dan	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan UD Bintang	Kualitas Pelayanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	kualitas pelayanan secara parsial dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan toko UD Bintang. Secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan toko UD Bintang.
9	Steven Handoko, Ihwan Satria Lesmana, Ombi Romli (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada TB. Sumber Jaya Serang Banten	Variabel X: Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Pada hasil penelitian secara parsial, dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diketahui terdapat adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi jika secara simultan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten.
10	Azizul Hudha, Dahlan Gunawan (2023)	Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Winner Sweet Home	Variabel X: Digital Marketing, Harga dan Lokasi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial digital marketing memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi 25,9% terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial juga memiliki pengaruh signifikan sebesar 16,6% terhadap keputusan pembelian. Namun, untuk lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang paling besar dengan kontribusi 79,1%. Secara simultan, digital marketing, harga, dan lokasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Winner Sweet Home, menjelaskan 70,1% dari variasi dalam keputusan pembelian perumahan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian.

Menurut Riduwan (2018:25), mengatakan bahwasannya struktur penelitian adalah bagaimana cara untuk memahami penelitian yang menggabungkan fakta, teori, dan observasi.

Dengan adanya struktur yang terorganisasi, maka penelitian dapat dilakukan secara sistematis, metodologis, serta mampu memberikan seluruh jawaban atas permasalahan atau pertanyaan penelitian secara ilmiah.

2.3.1 Kerangka Pemikiran.

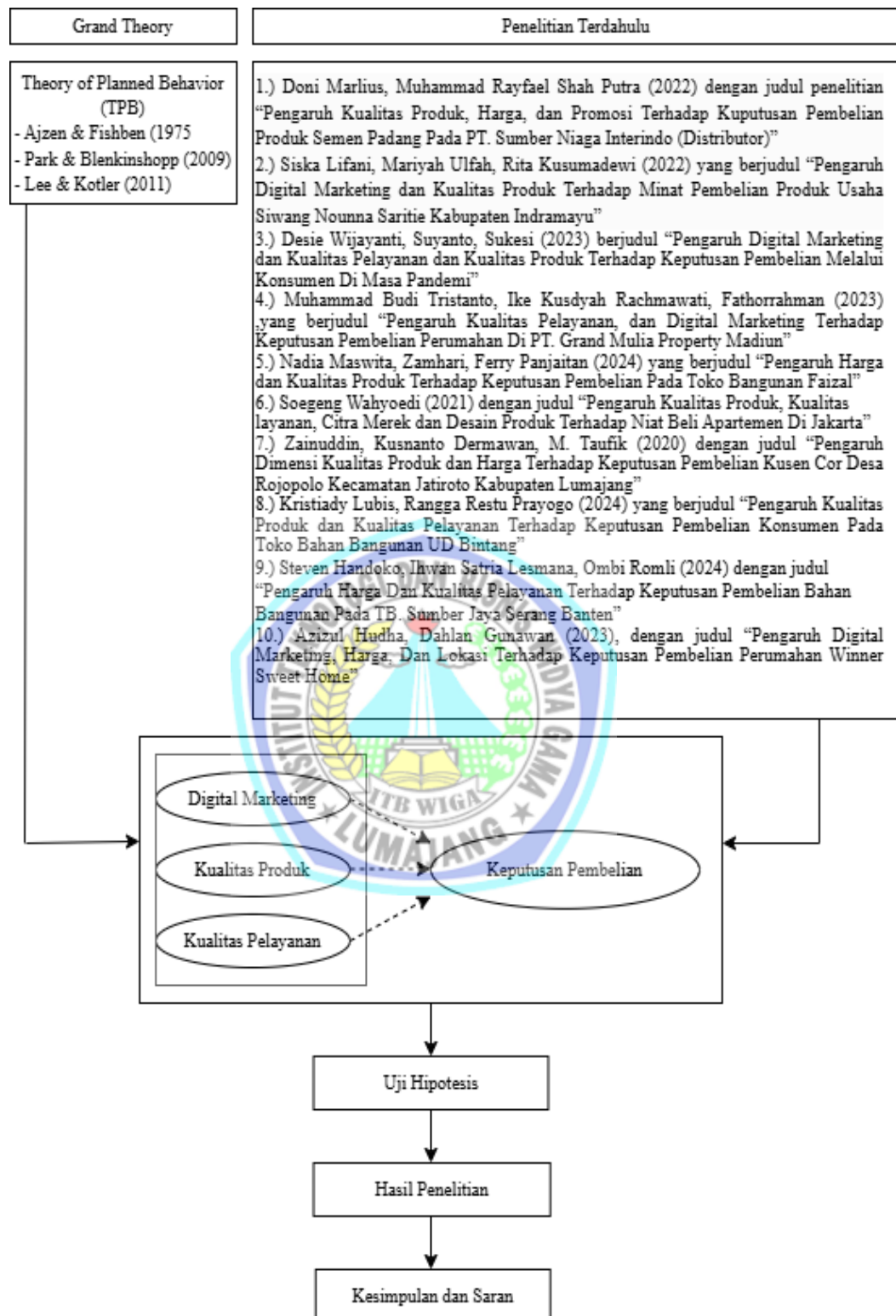
Kerangka pemikiran merupakan langkah – langkah untuk menentukan beberapa aspek – aspek penting dari suatu tinjauan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian (Maulidana, 2023). Sementara menurut Siti Azizah (2022:37) kerangka pemikiran merupakan model terperinci yang menjelaskan tentang masalah dan solusinya, yang didasarkan pada bukti empiris dari hasil penelitian yang sebelumnya atau landasan teori.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari kerangka pemikiran adalah suatu model terstruktur yang dapat mengidentifikasi elemen penting dari tinjauan teori untuk menganalisis permasalahan dan penyelesaiannya, yakni dengan merujuk pada bukti – bukti empiris atau teori yang relevan dari penelitian terdahulunya.

Kerangka berpikir dirancang berdasarkan hasil permasalahan penelitian yang dihubungkan dengan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang tercantum pada tinjauan pustaka, serta berdasarkan pada fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berawal dari identifikasi fenomena terkait tingginya tingkat persaingan yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian pasir, yang hal ini dapat berdampak pada fluktuasi penjualan pasir. Studi kasus ini dilakukan pada *Stockpile CV. Rizky Berlian Abadi* di Kabupaten Lumajang. Penelitian ini mengacu pada teori yang relevan serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil dari sumber tersebut, disusunlah hipotesis yang kemudian diuji melalui uji instrumen. Setelah uji instrumen dilakukan, hasilnya dapat digunakan sebagai menguji hipotesis penelitian.





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

variabel (Y). Kerangka konseptual ini dapat ditentukan hipotesisnya pada penelitian ini dengan melakukan uji hipotesis nantinya.

Pada gambar 2.3 diatas juga menjelaskan bahwa:

- 1) *Digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis.

Secara normal, hipotesis dimaksudkan sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yang diangkat Siti Azizah (2022:38). Dalam penyusunan hipotesis didasarkan pada kerangka pemikiran yang ada didalam penelitian tersebut. Dengan hal ini, hipotesis bisa berfungsi sebagai panduan bagi peneliti mengenai apa yang akan diperkirakan menjadi hasil dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil dari pencetusan masalah dan tujuan riset ini, maka dapat dipaparkan hipotesis, yakni sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Digital marketing, menurut Kleindl dan Burrow (2005), adalah proses perencanaan dan implementasi dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Dengan artian secara sederhana, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli dan produsen (Darmanto, 2023:2). Karena *digital marketing* dianggap mampu untuk menjalin interaksi dengan pelanggan secara langsung dan personal, kemudian dapat membangun hubungan posistif antara perusahaan dan konsumen, yang merupakan salah satu strategi bisnis yang bisa meningkatkan efesiensi waktu secara optimal untuk

memenuhi permintaan konsumen. Dalam segi hal penggunaan data dan analisis dalam digital marketing dapat memudahkan dalam memahami perilaku konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif. Hal ini didukung oleh riset terdahulu dari (Tantri & Ermawati, 2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berbanding balik dengan riset yang dilakukan oleh (Hubbina et al., 2023) yang mengungkapkan dengan digital marketing tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang perbedaan hasil penelitian diatas, dengan ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi, Desa Condoro Kecamatan Pasirian Kabupaten lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Nurhayati, 2023:17), kualitas produk adalah faktor utama yang penting untuk diupayakan oleh setiap perusahaan, supaya produk yang dihasilkan mampu bersaing dipasar. Interaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk bisa memahami serta mengetahui kebutuhan dan permintaan konsumen yang sesuai dengan persepsi mereka. Oleh sebab itu, dengan keberanian dalam menghadirkan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan reputasi positif di mata konsumen, yang pada endingnya bisa mendorong konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian tersebut. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen akan meningkatkan penjualan secara signifikan serta dapat membuka peluang besar untuk lebih berkembang dengan cepat di pasar global. Hal ini didukung oleh riset sebelumnya menurut (Safarudin Baihaky, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fuji and Irdiana, 2022) yang menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang perbedaan hasil penelitian diatas, dengan ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi, Desa Condro Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Kualitas pelayanan merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang memiliki tujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan dari konsumen, sehingga bisa memberikan kepuasan (Tjiptono & Chandra, 2017). Dengan adanya pelayanan yang ramah dan bisa memuaskan dari penjual, maka, dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana adanya kualitas pelayanan yang baik, ramah, dan bisa memuaskan konsumen untuk membantu semua permintaannya, hal ini akan lebih mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan di *stockpile* ini memiliki hubungan erat dengan

keputusan pembelian, terutama dalam memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Misalnya, konsumen yang melakukan pembelian pasir per 25 M³ (meter kubik) akan mendapatkan lebih pasir 1 M³ (meter kubik). Selain itu, juga menyediakan layanan jasa angkut yang bisa mempermudah konsumen dalam proses pembelian pasir. Pelayanan seperti yang dilakukan *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi dapat dijadikan perbandingan sebagai pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi permintaan kebutuhan pasir mereka. Pernyataan ini didukung oleh riset sebelumnya menurut (Sopiyan, 2022) yang mengutarakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tania et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi, Desa Condro Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, juga dapat diasumsikan bahwa ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Melalui integrasi strategi *digital marketing* yang efektif, kualitas produk yang berkualitas, dan kualitas pelayanan yang memuaskan, perusahaan dapat

menciptakan nilai tambah dimata konsumen, yang pada giliranya bisa mendorong peningkatan keputusan pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis simultan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₄ : *Digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi, Desa Condro Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

