

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional mengarah pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat menyebabkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan dapat bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan produk atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, menuntut para pelaku bisnis menciptakan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Tidak terkecuali bisnis di bidang kuliner atau penyajian makanan dan minuman (*food service*). Bisnis di bidang makanan juga merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini dan juga sangat

menjanjikan apabila bisnis tersebut dikelola dengan baik. Bukan hanya yang berskala besar saja seperti restoran di hotel berbintang, namun di skala menengah yaitu rumah makan dan café pun juga. Karena sedang berkembang pesat maka bisnis ini banyak sekali dilirik oleh pelaku bisnis dan menimbulkan banyaknya persaingan.

Salah satu keunggulan strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan memasarkan produk melalui *digital marketing* dan menyediakan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Selain itu penciptaan suasana yang nyaman dan didukung dengan desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas pendukung yang dapat membuat konsumen lebih terkesan dalam mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan penjual (Nugraheni, 2016). Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Jika semakin besar konsumen membeli produk di perusahaan tersebut maka profit atau laba yang di dapat perusahaan tersebut semakin besar pula, dan juga perusahaan tersebut akan

menambah reputasi, semakin di kenal banyak orang dan konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan tersebut.

Untuk mengukur keputusan pembelian menurut Thompson dan Peteraf (2016) terdapat beberapa indikator, yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian ulang. Selain itu menurut Fatimah & Setiawardani (2019) beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Batu et al., (2019) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Sedangkan menurut Saifuddin (2020) *Digital marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.

Di era globalisasi sangat penting menerapkan *Digital Marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. *Digital Marketing* komunikasi dan

transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Berdasarkan hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya *Digital Marketing* yaitu melalui sosial media, hal ini menjadi langkah yang digunakan perusahaan besar atau UMKM untuk berbisnis di masa sekarang ini. Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh positif antara *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Onsardi, *et al.*, (2022) bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mewoh (2019), menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Elbahar (2021) juga menegaskan bahwa *Digital Marketing* menjadi faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh Saputro (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Digital Marketing* Faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan adalah kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyati, 2018). Fahmi, *et al.*, (2021) mengatakan kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen. Bagi produsen, kualitas menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat

konsumen, sementara konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Untuk mengukur kualitas produk makanan ada beberapa indikator yang digunakan yaitu Warna, Penampilan, Porsi, Bentuk, Temperatur, Tekstur, dan Aroma. Dalam hal tersebut juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grandhis (2022) hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Baihaky, *et al.*, (2022) yang menyatakan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam temuan hasil Wiyani (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian dari variabel kualitas produk yang terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, menjadi pertimbangan apakah konsumen memutuskan membeli atau tidak.

Dalam melakukan keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan juga menjadi pertimbangan apakah konsumen memutuskan membeli atau tidak. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk

melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Untuk mengukur kualitas pelayanan ada beberapa indikator yang digunakan yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *tangible* (berwujud), *empathy* (empati) dan *reliability* (keandalan). Dalam hal tersebut juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinaga (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan Yuliani, *et al.*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam hasil penelitian Cynthia, *et al.*, (2022) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat persaingan di dunia bisnis khususnya pada usaha kuliner dibali salah satunya dengan menggunakan *digital marketing* yang semakin ketat. Diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Salah satu usaha kuliner yang merasakan hal tersebut adalah Warung Serayu. Warung serayu adalah sebuah usaha yang ruang lingkup dan kegiatan usahanya bergerak dalam bidang kuliner. Warung makan ini sudah ada sejak 2016, dan beralamat di jalan Gunung Sanghyang No.125x, Padangsambian, Denpasar Barat, Bali.

Berdasarkan informasi yang didapat, kondisi Warung Serayu mengalami naik turunnya pengunjung yaitu pada tahun 2022. Adapun data kunjungan di Warung Serayu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Warung Serayu Tahun 2022

Bulan	Pengunjung	Persentase Perbulan
Januari	965	-
Februari	939	-2.69%
Maret	1067	13.63%
April	986	-7.59%
Mei	1023	3.75%
Juni	1115	8.99%
Juli	1002	-10.13%
Agustus	994	-0.80%
September	1010	1.61%
Oktober	1029	1.88%
November	987	-4.08%
Desember	1003	1.62%
Rata-rata	1.010	0.52%

Sumber: Warung Serayu (2023)

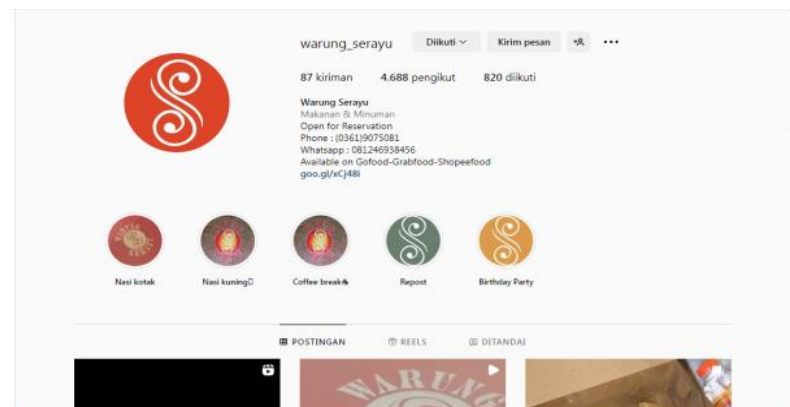
Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan Januari-Desember 2022 mengalami fluktuasi. Jumlah pengunjung yang cenderung naik turun ini bisa disebabkan karena adanya pesaing di bidang kuliner sejenis yang mempunyai konsep serupa. Semakin ketatnya persaingan di Warung Serayu harus memperhatikan faktor-faktor seperti *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar tetap mampu bersaing.

Pada awal berdirinya Warung Serayu hanya melayani pembelian secara *offline*, namun seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat Warung Serayu mulai menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya untuk

mendapatkan konsumen baru dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan adanya *digital marketing* konsumen akan lebih mudah dalam mencari informasi produk terkait yang ingin dibeli, *digital marketing* yang digunakan oleh Warung Serayu adalah pemasaran melalui sosial media seperti Instagram dan juga tersedia di Gofood, Grabfood dan Shopeefood.

Gambar 1.1

Digital Marketing dengan menggunakan instagram Warung Serayu



Sumber : Warung Serayu (2023)

Banyaknya pesaing yang juga menggunakan *digital marketing* membuat usaha Warung Serayu harus pintar dalam memasarkan produk. Namun Warung Serayu kurang efektif dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing* seperti jarang *update story* dan membuat konten, sehingga sulit untuk mendapatkan konsumen baru. Padahal Warung Serayu menjual aneka jenis menu dengan harga yang terjangkau.

Warung Serayu menjual aneka menu dari tradisional seperti: tipat cantok, daluman, rujak, tipat kuah lawar klungah, nasi campur lawar klungah dan sambel bongkot. Menu kekinian seperti: pizza. Thai tea, sparkling soda. Menu Chinese food seperti : nasi goreng special, sapo tahu, kwetiaw, gurami telur asin, buncis cabe

garam, udang roti gandum, dan juga aneka olahan dari jamur. Namun Warung Serayu harus memperhatikan bahan yang digunakan seperti bahan baku yang cepat basi membuat usaha ini harus selalu menggunakan bahan-bahan yang segar. Selain itu beberapa dari *customer* yang mengatakan bahwa makanan di Warung Serayu yang rasanya kurang konsisten. Setelah melakukan wawancara kepada konsumen dan karyawan ada beberapa faktor penyebab makanan di Warung Serayu kurang konsisten yaitu : ketidaksesuaian takaran bahan, teknik memasak yang kurang tepat, dan perubahan resep atau bahan pengganti.

Dan berdasarkan data yang di dapat bahwa Warung Serayu mengalami fluktuasi kemungkinan karena beberapa *review* dari *customer* yang mengatakan bahwa pelayanan di Warung Serayu lama dalam menyajikan pesanan konsumen dan tidak responsif dalam melayani konsumen, seperti kurang tanggap terhadap keluhan, tidak memberikan informasi yang cukup mengenai menu atau pilihan makanan, dan pelayan kurang memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **"Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Warung Serayu"** sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Serayu Denpasar?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Serayu Denpasar?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Serayu Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Serayu Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Serayu Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Serayu Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini agar mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi banyak pihak antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

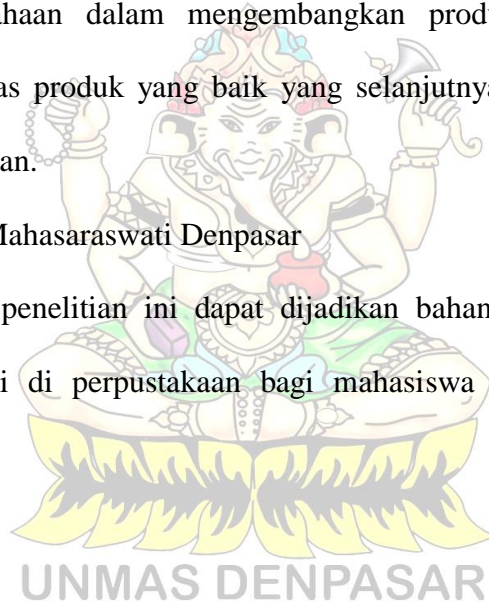
2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan masukan pemasaran perusahaan dalam mengembangkan produknya, sehingga dapat menciptakan kualitas produk yang baik yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian.

b) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan juga dapat dijadikan referensi di perpustakaan bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang di terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi.

Jadi seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah, positif maka akan Nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk suatu perilaku. Subjective norm merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki elemen baik, maka akan

dinilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk pada Warung Serayu.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Konsep Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori keputusan pembelian, proses keputusan pembelian bisa dikatakan tidak hanya berakhir dengan adanya transaksi pembelian. Pada tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa depan.

Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan kata lain, ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang

selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018).

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Sudaryono (2016:99-100) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan

kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah, proses ini dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan.
- b) Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berbeda didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya.
- c) Evaluasi alternative, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan kemudian

melihat kepada produk. Konsumen memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut sesuai dengan kepentingan.

- d) Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada juga faktor yang dapat mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
- e) Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson dan Peteraf, 2016):

a) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.2 *Digital Marketing*

1) *Konsep Digital Marketing*

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017).

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra *et al.*, 2020). *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen.

Digital marketing dalam perspektif setiap pengusaha lebih kepada sistem pemasaran dengan cara menggunakan media internet. Dan di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar semua teknik ini lebih mengena kepada sasaran yang dituju, seperti halnya teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan setiap konsumen dengan cara mendengar keluhan, saran, kritik, dan *feedback* akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand dalam perusahaan.

Peran strategis *digital marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra *et al.*, 2020). Menurut Chaffey & Chadwick (2019), kegiatan *digital marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukkan kepada para pelaku usahat entang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

2) Indikator *Digital Marketing*

Dave Chaffey (2016:15) ada tiga indikator *digital marketing* yaitu:

a) *Search Engine Marketing* (SEM)

Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna

internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b) *Interactive advertising.*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

c) *Social media marketing.*

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran media sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital. Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa *digital marketing* salah satu jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para konsumen dengan menggunakan media digital seperti media sosial, *marketplace*, *search engine*.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Konsep Kualitas Produk

Philip Kotler dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat

ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Sedangkan Menurut Habibah (2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya.

Fahmi, *et al.*, (2021) mengatakan kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen. Bagi produsen, kualitas menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen, sementara konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Kotler dan Amstrong (2018:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berikutnya menurut Gaol, *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi –fungsinya. Menurut Weenas (2019:609) kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

2) Indikator Kualitas Produk

Adapaun kualitas makanan yang baik menurut Tjiptono dan Chandra (2012:215) dalam bukunya *Service, Quality dan Satisfaction*, mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan.

a) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

b) Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *Standard portion size* secara jelas.

d) Bentuk

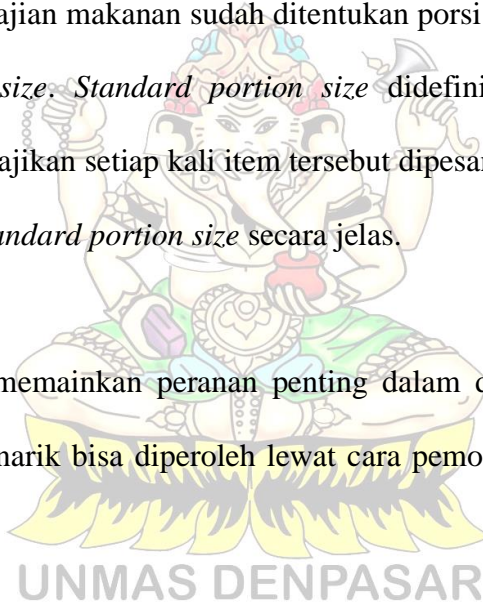
Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e) Temperature

Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperature juga bisa mempengaruhi rasa.

f) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan didalam mulut.



g) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi pelanggan sebelum pelanggan menikmati makanan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Konsep Kualitas Pelayanan

Krisnawati (2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Usmara (2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan).

Rusydi (2017) memiliki pendapat bahwa kualitas pelayanan ataupun jasa yaitu suatu tindakan ataupun kemampuan para karyawan dari pihak rumah makan dalam melayani konsumen sehingga akan mendapatkan respon atau tanggapan yang baik dan bermutu dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi dan harapan, atau sebagai tolak ukur kepuasan pada konsumen.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

a) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1) Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh (2019) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Manado Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan berbagai usia dan pekerjaan. Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194 sehingga dapat diartikan bahwa E-commerce mempunyai pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Elbahar (2021) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen dari Kadatuan Koffie dan dari populasi tersebut terdapat 350 sampel yang akan diteliti. Berdasarkan hasil hipotesis *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $17.067 > \text{nilai } t \text{ table } 1,968$ serta nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$ artinya *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisiensi determinasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Onsardi, *et al.*, (2022) dengan berjudul Dampak *Digital Marketing*, Brand Image dan Relationship Marketing terhadap keputusan pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis riset ini membuktikan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Relationship marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada konsumen toko Lena MS Glow Kota Bengkulu, dengan variabel *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian memberikan kontribusi kepada toko Lena MS Glow sebagai referensi untuk meningkatkan volume penjualan.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2020) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan PT. Handi Jaya Sukatama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Handi Jaya Sukatama dengan sampel 130 orang. Teknik sampling menggunakan Random Sampling. Instrument analisis statistik melalui PLS.3.0 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menemukan 5 (Lima) hipotesis yakni variabel digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,

variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, moderasi citra perusahaan pada *digital marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, selain itu moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlien (2022) dengan berjudul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode proporsional sampling dengan jumlah responden 120 orang. Analisis data menggunakan regresi berganda dan ditemukan bahwa pemasaran digital, review pelanggan online *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Grandhis (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sambal Gami Awang Long Khas Bontang Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y). Hasil pengujian dengan (Uji t) diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Maskur (2022) dengan berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Baihaky, *et al.*, (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tokkebi Snack's Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif . Populasi penelitian ini adalah pelanggan Outlet Tokkebi Snack's Malang yang berjumlah 100 orang. Teknik sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner, analisis data

menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Winalda dan Sudarwanto (2022) dengan berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian, serta mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Wiyani (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) Jika pengaruh variabel pada produk kualitas produk keputusan pembelian Converse merek sepatu. (2) Keduanya, variabel mempengaruhi citra merek dari keputusan pembelian produk Converse merek sepatu. (3) Apakah variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Converse merek sepatu Populasi dalam penelitian ini adalah siswa merek sepatu pengguna produk Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan

Politik di Universitas Merdeka Malang, sebanyak 39 responden dengan menggunakan non-probability sampling. Data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji F) diproses untuk menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 13.789 + -0.261 X_1 + 0.689 X_2$ Dimana keputusan pembelian variabel (Y), kualitas pelayanan dari produk (X1), dan citra merek (X2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan merek pengaruh citra terhadap keputusan pembelian oleh 22,7%, sedangkan remaning 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) dengan berjudul *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*,

word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- 12) Penelitian ini dilakukan oleh Hamzah, *et al.*, (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: Pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen; pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen; serta pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Catering CV Narsa Makassar. Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar. (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.
- 13) Penelitian ini dilakukan oleh Pahlawan dan Gunad (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Ksp Artha Putra Mandiri, Bekasi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian nasabah KSP

Artha Putra Mandiri, Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah sebesar 6,2%; 2) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,3%; 3) Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi. Pengaruh positif dan signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian nasabah sebesar 57,7%, sedangkan sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

14) Penelitian ini dilakukan oleh Sinaga (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan Penelitian ini dilakukan di Showroom IVO Mobil Tritura Medan yang beralamat jalan Tritura No. 16 Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDesAmanah Mart Pondokrejo. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, menggunakan teknik accidental

sampling. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (-0,029) keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan.

