

BAB I

PENDAHULUAN

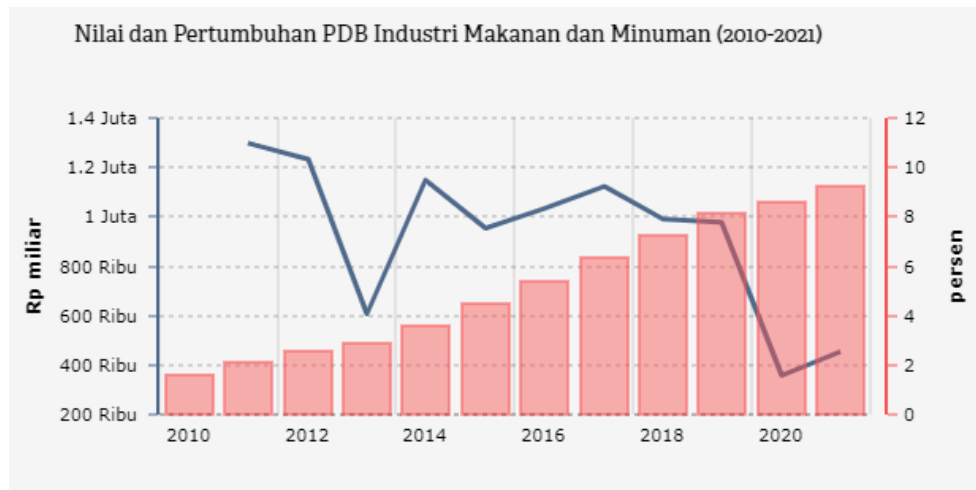
A. Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah bisnis yang sampai saat ini terus berkembang, bahkan memiliki potensi yang cukup besar dalam mencapai keuntungan. Tetapi dalam menjalankan bisnis kuliner tidak sedikit dari pelaku usaha yang mengalami gulung tikar. Kesalahan yang dilakukan pelaku usaha yaitu karena kurang tepatnya dalam menjalankan strategi pemasaran. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis bisa dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tetap bertahan dengan produk yang ditawarkan.

Saat ini pertumbuhan bisnis sangat banyak diminati, terutama pada bisnis kuliner yang terus berkembang dan berinovasi. Peminat sajian kuliner yang terus memburu kuliner baik berdasarkan menu makanan yang unik, dan tempat kuliner yang menarik membuat para pembisnis kuliner bersaing ketat dalam bisnis ini. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan memiliki ciri khas produk yang ditawarkan agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Bisnis kuliner masih dinilai sebagai bisnis yang memiliki prospek yang bagus, sehingga pecinta kuliner Indonesia menjadi alasan kuat dari penilaian itu, karena kebanyakan orang memiliki hobi makan dan suka mencoba makanan-

makanan baru.¹ Hal tersebut dibuktikan dengan adanya grafik nilai pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman tahun 2010-2021.

Gambar: 1.1
Pertumbuhan PDB Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2010-2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
Diakses pada 31 oktober 2022

Menurut grafik diatas dapat dideskripsikan bahawa menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut porsinya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, industri makanan dan minuman tumbuh 2,54% menjadi Rp775,1 triliun pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Capaian tersebut lebih baik dibanding tahun sebelumnya yang

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), Hal. 2

hanya tumbuh 1,58%, tetapi lebih rendah dibanding sebelum pandemi yang tumbuh di atas 7%. Capaian tersebut juga di bawah pertumbuhan PDB nasional pada tahun lalu. Tumbuhnya PDB industri makanan dan minuman selaras dengan tumbuhnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (selain restoran) sebesar 1,44% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Dari pencapaian tersebut menunjukkan bahwasannya industri makanan serta minuman berkembang secara pesat. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan adanya suatu tingkat persaingan dalam dunia pasar diantaranya yaitu tingkat kekreatifitasan produsen dalam produknya.

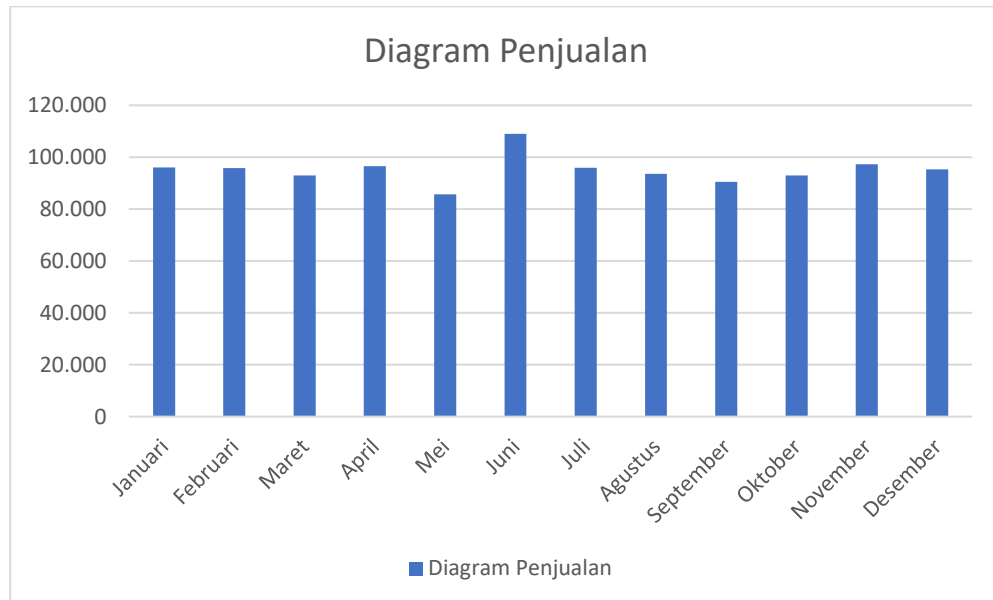
Kreatifitas dalam usaha kuliner saat ini banyak beragam bentuknya, dari mulai ukuran makanan, rasa yang lezat, penampilan yang menarik dan juga kemasan yang berbeda. Perkembangan bisnis kuliner mulai dari toko pinggir jalan yang sering disebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas makanan dari warung ataupun restoran itu sendiri. Sehingga para pemasar harus bisa memberikan kualitas pada makanan yang menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli secara berulang-ulang.²

² Linggar Apriliya, Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya), *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8 No. 2, 2016, hal. 237

Pada saat ini bisnis kuliner makanan yang sedang berkembang pesat yaitu makanan dengan bercita rasa pedas. Pilihan olahan makanan dengan cita pedas sangat beragam, sehingga menjadikan kuliner cita rasa pedas sangat disukai dan menjadi makanan favorit bagi kalangan masyarakat. Berbagai makanan dengan cita rasa pedas. Salah satunya cabang blitar yang ada di Tulungagung adalah pada Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah.

Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah merupakan pelopor kuliner khas sambel bawang yang hadir pertama kali dikota Tulungagng yang disajikan dalam cobek atau layah, dimana sambel diracik dengan bumbu-bumbu mentah yang fresh atau segar baru petik, dan langsung di uleg didepan customer. Customer bebas menentukan jumlah cabe yang akan diuleg sesuai dengan keinginan. 5 cabe, 10 cabe, 20 cabe, 50 cabe, 100 cabe bebas. Dengan resep racikan khas ndeso yang turun temurun dari keluarga Mbok Djilah sejak jaman perjuangan. Nasi dan lalapan prasmanan alias ambil sendiri sepuasnya. Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan konstan yaitu dengan total penjualan 1.142.167 menu untuk tahun 2019 berdasarkan data internal perusahaan.

Gambar: 1.2
Penjualan Pada Rumah Makan Sambel Bawang Cobek Mbok Djilah
Tahun 2019



Sumber: Data Internal Rumah Makan sambel Bawang Cobek Mbok Djilah

Berdasarkan gambar 1.2 data diatas, menunjukkan mengenai jumlah peningkatan penjualan pada Rumah Makan Sambel Bawang Cobek Mbok Djilah dapat melebihi target setiap bulannya yang ditetapkan oleh mereka sendiri. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang efektif dari bulan ke bulan.

Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).³ Sedangkan Menurut Tjiptono Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

³ Garaika, Winda Feriyan, Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Vol.16, No.1, 2018, Hal.26

mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen melakukan usaha dengan melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian terhadap apa yang akan dibeli yang disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli Tindakan.⁵ Tingginya tingkat persaingan bisnis kuliner menjadi ancaman bagi setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk melakukan *digital marketing* yang baik serta memahami kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing*/pemasaran online. Dalam Tri Rachmadi, *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan

⁴ Garaika, Winda Feriyan, Ibid. Hal.25

⁵ Ibid, Hal.2

untuk *digital marketing* adalah, *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.⁶

Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka.⁷ Berdasarkan uraian dapat diketahui bahwa, pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari digital marketing tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari keberhasilan penerapan digital marketing juga tidak menutup kemungkinan dalam penerapan promosi secara langsung.

⁶ Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2021, Hal.40

⁷ Ibid, Hal. 40-41

Hal yang tak kalah penting berikutnya adalah kualitas produk. Dimana kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.⁸ Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁹

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada bisnis kuliner pada rumah makan sambal bawang cobek mbok djilah Tulungagung. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Digital Marketing*, Dan Kualitas Prduk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung**".

⁸ Joko Bagio Santoso. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. Vol, 06. No, 01. 2019. Hal, 128

⁹ Dita Putri Anggraeni, Dan Srikandi Kumadji. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol, 07. No, 01. 2016. Hal, 172

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan identifikasi sebagai berikut:

1. Semakin tingginya tingkat pesaing pada usaha Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah yang sama membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Banyaknya pengguna *digital marketing* saat ini di Indonesia menjadi peluang bagi para usaha dalam memasarkan produk atau jasa yang dijalankan pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah.
3. Kualitas Produk yang disediakan pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah cukup beragam dan penyajiannya menarik, yang menjadi permasalahan adalah banyaknya pesaing usaha yang menyajikan makanan dengan berbagai variasi rasa pedas.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis. Berikut ini kegunaan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen khususnya dalam bidang ilmu manajemen strategi dan pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk

menjalankan bisnis kuliner sekarang dan di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam merumuskan strategi pada rumah makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas produk pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam membahas masalah yang sama.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami judul penelitian tersebut, perlu kiranya untuk diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian.

1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya, Ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada salah satu bisnis kuliner Sambal Bawang yang berada Jl. Bung Tomo, Kepatihan, Tulungagung (Timur perempatan radio josh kurang lebih 20 meter selatan jalan) yaitu bisnis kuliner Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung yang menghadirkan berbagai macam menu lauk dan diracik secara langsung khas ndeso.

Serta dengan harga yang Terjangkau. Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah juga bisa menyediakan pemesanan *Dine-In, Take Away dan GrabFood*.

Dimana variabel yang diteliti antara lain *digital marketing* dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang akan diambil penelitian adalah hasil observasi pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi permasalahan. Adapun variabel-variabel yang di diteliti adalah *Digital marketing* dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan, batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan keterbatasan dalam penelitian baik dari segi keterbatasan waktu dan biaya sehingga pengambilan sampel konsumen pada Rumah Makan Sambal Bawang Cobek Mbok Djilah yang jumlahnya terbatas.
- b. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang menggunakan kuersioner (angket)

- c. Penelitian terbatas pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Bawang Cobek Mbok Djilah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Penegasan konseptual.
 - a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.¹⁰

Keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan*, *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah

¹⁰ Marissa Grace Haque, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 21, No. 1, 2020, Hal. 34

segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.¹¹

b. Digital marketing

Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut:¹²

- 1) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- 2) Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- 3) Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- 4) Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

c. Kualitas Produk

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis.¹³

¹¹ Ibid, Hal. 34

¹² Diana Rapisari, *Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan *Application Based Digital Marketing As A Strategy To Improve Customer Satisfaction*, *Jurnal Cakrawala*, Vol. 10 No. 2, 2016, Hal.108

¹³ Afnina, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No. 1, 2018, Hal. 22

Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).¹⁴

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁵

2. Penegasan Operasioal

Dari definisi secara konseptual sebagaimana di atas maka secara operasionalnya yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

b. *Digital Marketing*

Digital marketing yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung

¹⁴ Ibid, Hal. 22

¹⁵ Ibid, Hal. 22

yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan pasar (target).

Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan.

c. Kualitas produk

Kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

H. Sistematika Skripsi

Penyusunan skripsi penelitian dapat di gambarkan melalui sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini di sajikan dalam 6 (enam) bab meliputi:

1. BAB I Pendahuluan

pada bab ini merupakan gambaran pengantar dan gambaran umum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

2. BAB II Landasan Teori

Teori yang membahas Keputusan Pembelian teori yang membahas Digital Marketing, teori yang membahas Kualitas Produk. Kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Membahas mengenai cara atau tahapan untuk melakukan penelitian yaitu, berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian

4. BAB IV Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

5. BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

pada bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

6. BAB VI Penutup

Dalam bab ini menguraikan rangkuman dari permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan saran atau rekomendasi atas dasar penelitian.