

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Tori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses mengatur dan memanfaatkan sumber daya organisasi seperti manusia, keuangan, dan informasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berperan penting dalam membantu organisasi agar setiap kegiatan berjalan terarah, teratur, dan sesuai dengan tujuan organisasi (Hasibuan, 2019; Robbins & Coulter, 2018). Menurut Terry (2014), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal. Dengan adanya manajemen yang baik, organisasi dapat meningkatkan efektivitas kerja, koordinasi, serta kemampuan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Daft, 2021).

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (2014), fungsi manajemen terdiri dari empat bagian utama, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*) : Perencanaan merupakan proses menentukan tujuan organisasi dan menyusun langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien.
2. Pengorganisasian Pemasran (*Organizing*) : Pengorganisasian adalah proses membagi tugas, tanggung jawab, dan wewenang

kepada setiap anggota organisasi agar kegiatan dapat berjalan secara terarah dan terkoordinasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) : Pelaksanaan merupakan kegiatan mengarahkan dan memotivasi anggota organisasi agar mampu menjalankan tugas sesuai rencana yang telah ditetapkan.
4. Pengawasan (*Controlling*) : Pengawasan adalah proses mengevaluasi pelaksanaan kegiatan untuk memastikan bahwa pekerjaan berjalan sesuai rencana dan tujuan organisasi.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen adalah agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara teratur, efektif, dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen juga bertujuan meningkatkan produktivitas kerja, menjaga koordinasi antar anggota organisasi, serta mendukung keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang (Robbins & Coulter, 2018; Terry, 2014).

2.1.2 Teori organisasi

Teori organisasi membahas cara suatu organisasi dibentuk, dikelola, dan dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teori ini juga menjelaskan hubungan antaranggota, pembagian tugas, koordinasi, serta kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan.

2.1.2.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan wadah kerja sama yang mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan koordinasi untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut Robbins dan Coulter (2016), organisasi harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, teori organisasi digunakan sebagai teori pendukung untuk

menjelaskan kemampuan UMKM Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Namun, teori utama yang digunakan tetap teori perilaku konsumen dan teori keputusan pembelian karena lebih relevan dengan variabel penelitian.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dalam perusahaan karena berhubungan langsung dengan cara perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan produk yang sesuai. Pemasaran bukan hanya soal menjual, tetapi juga mencakup analisis pasar, penyusunan strategi, pelaksanaan, sampai evaluasi agar produk yang ditawarkan memberi nilai bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, manajemen pemasaran membantu perusahaan lebih peka terhadap kebutuhan pasar, menarik minat konsumen, dan menjaga loyalitas pelanggan. Karena itu, pengelolaan pemasaran yang baik penting agar perusahaan tetap mampu bersaing dan memperluas pasar.

2.1.3.1 Pengetian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan mengatur kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Jadi, pemasaran bukan hanya soal menjual, tapi juga soal memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi, dan menjaga hubungan dengan pasar secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Assauri, 2017).

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran agar kegiatan yang dijalankan lebih terarah dan efektif (Alma, 2018). Di tengah perkembangan teknologi, perusahaan juga dituntut lebih adaptif dalam memanfaatkan media digital agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga mengatur seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan terarah dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kegiatan pemasaran perlu direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi agar dapat berjalan secara efektif.

Secara umum, fungsi manajemen pemasaran meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (Assauri, 2017 ; (Yusnaini.Puspitasari et al., 2023)

1. Perencanaan Pemasaran (*Marketing Planning*)

Perencanaan pemasaran merupakan tahap awal untuk menentukan tujuan, target pasar, dan strategi yang akan digunakan. Pada tahap ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen, kondisi pasar, dan strategi pesaing agar pemasaran yang dilakukan lebih tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016).

2. Pengorganisasian Pemasaran (*Marketing Organizing*)

Pengorganisasian pemasaran dilakukan dengan membagi tugas, tanggung jawab, dan sumber daya agar seluruh kegiatan pemasaran berjalan lebih efektif. Menurut Assauri (2017), pengorganisasian yang baik dapat meningkatkan koordinasi dan efisiensi kerja.

3. Pelaksanaan Pemasaran (*Marketing Actuating*)

Pelaksanaan pemasaran merupakan tahap penerapan strategi yang telah disusun menjadi kegiatan nyata, seperti promosi, distribusi, dan komunikasi dengan konsumen. Pada UMKM, kegiatan ini juga memanfaatkan media digital dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2021; Nuseir & Aljumah, 2020).

4. Pengendalian Pemasaran (*Marketing Control*)

Pengendalian pemasaran dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini membantu pelaku usaha mengetahui keberhasilan promosi, penjualan, dan kualitas produk

sehingga dapat melakukan perbaikan jika diperlukan (Kotler & Keller, 2021; Yusnaini, 2023).

2.1.3.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan cara pandang perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran berkembang seiring perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Terdapat lima konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi, berfokus pada efisiensi produksi dan harga yang terjangkau.
2. Konsep Produk, menitikberatkan pada kualitas, manfaat, dan inovasi produk.
3. Konsep Penjualan, menekankan pentingnya promosi untuk menarik minat konsumen.
4. Konsep Pemasaran, berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.
5. Konsep Pemasaran Sosial, tidak hanya memperhatikan keuntungan perusahaan, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.

2.1.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama (4P), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas, manfaat, desain, dan merek agar produk mampu bersaing di pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan cara perusahaan menyalurkan produk agar mudah diperoleh oleh konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen melalui berbagai media, seperti iklan, media sosial, dan pemasaran digital.

Dengan pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif..

2.1.4 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen melalui website, media sosial, email, atau platform digital lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini penting karena konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk terlebih dahulu melalui internet sebelum memutuskan membeli (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, digital marketing juga terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada UMKM (Nuseir & Aljumah, 2020).

2.1.4.2 Manfaat *Digital Marketing*.

Digital marketing memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, terutama dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Melalui pemanfaatan media digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah *geografis*. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui berbagai platform online. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, penerapan digital marketing dapat membantu perusahaan meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan

pelanggan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui penggunaan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, digital marketing juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi kinerja pemasaran yang dilakukan. Melalui berbagai alat analisis digital, perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen, tingkat interaksi pelanggan, serta efektivitas promosi yang dilakukan secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad T. Nuseir dan Ahmad Aljumah menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen, serta berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Nuseir & Aljumah, 2020). Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi *digital*.

2.1.4.3 Indikator *Digital Marketing*

Dalam penelitian ini indikator *digital marketing* terdiri dari. Berdasarkan konsep tersebut, indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek yang berkaitan dengan penggunaan media digital oleh perusahaan, yaitu website, media sosial, online advertising, email marketing, serta search engine marketing. Kelima indikator tersebut dipilih karena dianggap mampu menggambarkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan secara lebih komprehensif.

1. Media Sosial Pemasaran (*Sosial Media Marketing*)

Media sosial juga menjadi salah satu indikator penting dalam digital marketing. Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok sebagai sarana promosi produk. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membagikan informasi produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

2. Pemasaran pasar (*Marketplace Marketing*)

Marketplace marketing adalah aktivitas pemasaran melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop yang memudahkan konsumen dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), kemudahan akses informasi dan transaksi dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum telah memanfaatkan marketplace melalui Shopee dan TikTok Shop dengan menampilkan katalog produk, harga, dan ulasan pelanggan.

3. Visibilitas Dasring (*Online Visibility*)

Online visibility adalah tingkat kemudahan suatu usaha ditemukan oleh konsumen melalui media digital seperti Google Maps, marketplace, dan media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), visibilitas digital penting karena menentukan sejauh mana konsumen dapat mengenali produk secara online. Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum telah memiliki visibilitas digital melalui Google Maps, Shopee, dan TikTok Shop sehingga memudahkan konsumen menemukan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha telah memiliki eksistensi digital yang cukup baik. Semakin tinggi visibilitas digital, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Zahara et al., 2023).

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interactivity adalah kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. berdasarkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), interaktivitas menjadi keunggulan digital marketing karena memungkinkan konsumen berinteraksi eksklusif dengan penjual.

pada Wajit Pusaka ibu Hj. Erum, interaktivitas terlihat berasal tersedianya nomor WhatsApp pada kemasan serta Google Maps. namun, saluran tadi belum dimanfaatkan secara optimal menjadi media komunikasi kenaikan pangkat aktif. Padahal, interaktivitas yg baik bisa mempertinggi agama konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Awaluddin, 2025).

5. Aksesibilitas Digital (*Digital Accessibility*)

Digital accessibility adalah kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, produk, dan layanan melalui media digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), akses digital yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian. Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum telah memiliki akses digital yang cukup baik melalui TikTok Shop, Shopee, Google Maps, dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi dan melakukan pembelian produk. Dengan demikian, digital accessibility menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas digital marketing (Umami & Darma, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian Digital marketing memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu memberikan informasi produk secara cepat, akurat, dan mudah diakses. Semakin efektif aktivitas digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian.

bahwa indikator *digital marketing* dalam penelitian ini mencakup berbagai media digital yang digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Indikator-indikator tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana aktivitas digital marketing yang

dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Tabel 2. 1 Variabel Indikator *Digital Marketing*

No.	Indikator	Definisi	Pernyataan Operasional	Kondisi pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum
1	<i>Media Sosial Marketing</i>	Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi, dan menarik minat konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Konsumen mudah menemukan informasi dan promosi Wajit Pusaka melalui media sosial seperti TikTok.	Wajit Pusaka telah memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan produk secara digital.
2	<i>Marketplace Marketing</i>	Aktivitas pemasaran melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop yang memudahkan konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk (Kotler & Keller, 2021).	Konsumen mudah menemukan produk, melihat harga, dan melakukan pembelian Wajit Pusaka melalui marketplace.	Produk Wajit Pusaka telah tersedia di Shopee dan TikTok Shop lengkap dengan katalog, harga, dan ulasan pelanggan.
3	<i>Online Visibility</i>	Tingkat kemudahan suatu usaha ditemukan oleh konsumen melalui media digital seperti Google Maps, marketplace, dan media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Konsumen dapat dengan mudah menemukan Wajit Pusaka melalui pencarian online dan platform digital.	Wajit Pusaka dapat ditemukan melalui Google Maps, Shopee, dan TikTok Shop sehingga memudahkan konsumen mengenali produk.

No.	Indikator	Definisi	Pernyataan Operasional	Kondisi pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum
4	<i>Interactivity</i>	Kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Konsumen dapat menghubungi penjual Wajit Pusaka dengan mudah melalui media digital seperti WhatsApp.	Interaktivitas terlihat dari tersedianya nomor WhatsApp, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi promosi aktif.
5	<i>Digital Accessibility</i>	Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, produk, dan layanan melalui media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi dan membeli produk Wajit Pusaka melalui media digital.	Konsumen dapat mengakses informasi dan membeli produk melalui TikTok Shop, Shopee, Google Maps, dan WhatsApp.

Sumber : Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Kotler dan Keller (2021), diolah peneliti (2026)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Indikator digital marketing dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi dari konsep digital marketing Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum. Adaptasi dilakukan karena tidak seluruh dimensi digital marketing diterapkan pada objek penelitian, sehingga indikator yang digunakan disesuaikan dengan kondisi aktual pemanfaatan media digital oleh usaha tersebut.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli karena berkaitan dengan manfaat, kepuasan, dan nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk. Produk yang memiliki

kualitas akan lebih mudah diterima oleh pembeli serta mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar (Kotler & Armstrong, 2021).

Dalam konteks UMKM, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa dan fungsi produk, tetapi juga dari kebersihan, kemasan, serta tampilan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian dapat meningkat.

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk dapat dilihat dari aspek daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, dan kemudahan penggunaan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan, mendorong keputusan pembelian, dan menciptakan loyalitas konsumen.

2.1.5.2 Dimensi atau Indikator Kualitas Produk

Selain itu, menurut David A. Garvin kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa dimensi yang mencerminkan karakteristik suatu produk secara lebih spesifik. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai tingkat kualitas suatu produk. Adapun dimensi kualitas produk menurut Garvin antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (*Performance Product*)

Performance berkaitan dengan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Kinerja produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat utama yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik

kinerja suatu produk, maka semakin tinggi pula nilai produk tersebut di mata konsumen.

2. Keandalan Produk (*Reliability Product*)

Reliability berkaitan dengan tingkat konsistensi kinerja produk selama digunakan. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi cenderung jarang mengalami kerusakan serta mampu berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen.

3. Daya Tahan Produk (*Durability Product*)

Durability menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk dengan daya tahan yang baik biasanya lebih disukai oleh konsumen karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama sehingga dianggap lebih ekonomis.

4. Fitur Produk (*Features product*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama suatu produk. Fitur tambahan ini dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen serta menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang sejenis.

5. Estetika produk (*Aesthetics Product*)

Aesthetics berkaitan dengan tampilan atau penampilan fisik suatu produk yang meliputi desain, warna, bentuk, maupun gaya produk. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Selain pendapat para ahli tersebut, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik seperti kinerja produk, daya tahan, keandalan, fitur tambahan, serta tampilan produk. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa lebih puas sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan proses perancangan hingga proses produksi. Menurut Tjiptono, (2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu desain produk, bahan baku, proses produksi, dan pengendalian kualitas. Keempat faktor tersebut perlu diperhatikan agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

1. Desain Produk

Desain produk tidak hanya berkaitan dengan tampilan, tetapi juga mencakup fungsi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan. Desain yang baik dapat menjadi nilai tambah sekaligus pembeda dengan produk sejenis sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. Bahan Baku

Bahan baku menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Penggunaan bahan baku yang baik akan menghasilkan produk yang lebih berkualitas, tahan lama, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih bahan baku secara selektif.

3. Proses Produksi

Proses produksi yang terencana dan terkontrol akan menghasilkan kualitas produk yang lebih konsisten. Penggunaan teknologi, tenaga kerja yang terampil, serta prosedur kerja yang

baik menjadi pendukung dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

4. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas dilakukan untuk menjaga mutu produk agar tetap sesuai dengan standar perusahaan. Proses ini penting untuk meminimalkan kesalahan produksi dan menjaga kepuasan konsumen..

Selain itu, kualitas produk juga dapat diukur melalui beberapa dimensi. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2019), dimensi kualitas produk meliputi kinerja (performance), keandalan (reliability), daya tahan (durability), fitur tambahan (features), dan estetika (aesthetics). Dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai kualitas produk secara keseluruhan

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengevaluasi produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengarah pada tindakan memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian menjadi indikator krusial sebab mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan asa konsumen. Semakin baik seni manajemen pemasaran serta kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar juga peluang konsumen buat melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021). Indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana konsumen melalui proses pertimbangan hingga akhirnya memutuskan membeli produk.

1. Pengenalan Kebututhan ; yaitu tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yg perlu dipenuhi melalui pembelian suatu produk.
2. Pencarian Iinformasi ; aitu tahap ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, media sosial, marketplace, maupun ulasan pelanggan.
3. Evaluasi Alternatif ; adalah suatu proses membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kualitas, harga, manfaat, dan informasi yang diperoleh sebelum menentukan pilihan.
4. Keputusan Pembelian, ; yaitu termin saat konsumen menetapkan buat membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
5. lima. perilaku Pasca Pembelian ; yaitu respons konsumen setelah menggunakan produk, seperti tingkat kepuasan, keinginan membeli kembali, dan kesediaan memberikan ulasan atau rekomendasi kepada orang lain.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri konsumen. Faktor-faktor ini memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk, menilai manfaatnya, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya, yaitu nilai, kebiasaan, dan pola hidup yang berkembang dalam warga .
2. Faktor Sosial, yaitu pengaruh asal famili, teman, grup sosial, dan lingkungan lebih kurang.
3. Faktor langsung, yaitu karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis, yaitu faktor yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Jadi berdasarkan Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan dapat memengaruhi cara konsumen dalam menilai serta menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2.1.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pilihan Produk

Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta manfaat yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2021).

2. Pilihan Merek

Pilihan merek menunjukkan kecenderungan konsumen memilih merek tertentu yang dianggap memiliki kualitas dan kepercayaan yang lebih baik (Tjiptono, 2019).

3. Pilihan Tempat Pembelian

Indikator ini berkaitan dengan tempat atau saluran yang digunakan konsumen untuk membeli produk, baik secara langsung maupun melalui media digital (Nuseir & Aljumah, 2020).

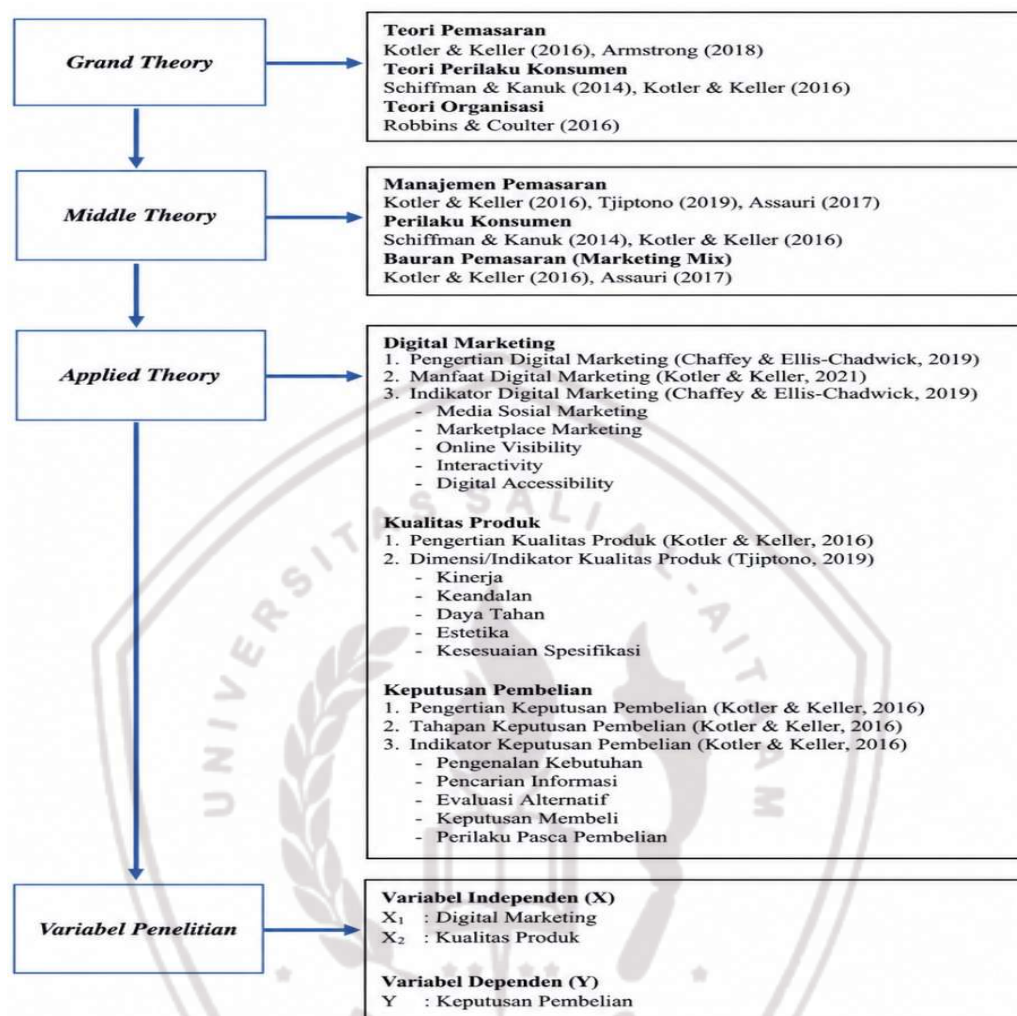
4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian menggambarkan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau situasi tertentu.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan seberapa banyak produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi sesuai kebutuhan mereka.

2.1.7 Gambar Landasan Teori



Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.2 Penelitian Sebelum Nya Yang Relevan

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai sektor UMKM. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oleh-Oleh

Getuk Eco Magelang, meskipun digital marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, (Ponomban et al., 2023), Riyadi dan (Kuwanto, 2023), (Sino et al., 2025), serta (Ratna Lolyta Waruwu et al., 2024) membuktikan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai UMKM, khususnya sektor kuliner.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM kuliner tradisional dengan pemanfaatan digital marketing yang masih berkembang, seperti Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek tersebut.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Putri, Murniningsih, & Santosa	2022	Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh- Oleh Getuk Eco Magelang)	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan digital marketing tidak signifikan. terhadap keputusan pembelian	Variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
2	Soegoto et al.	2023	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot	Kuantitatif	Digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
3	Riyadi & Kuwatno	2024	Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kendal	Kuantitatif	Digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel penelitian sama.
4	Sino, Hardiyono, & Latiep	2024	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner	SEM-PLS	Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji digital marketing dan keputusan pembelian.

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
5	Waruwu et al.	2025	Pemanfaatan Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Surabaya Utara	Kuantitatif	Digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 2.2 beberapa penelitian terdahulu, digital marketing dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada UMKM modern atau usaha yang telah menerapkan pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan tersebut pada UMKM makanan tradisional, yaitu Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

a. Research Gap

Penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada UMKM modern yang telah menerapkan pemasaran digital secara optimal. Sementara itu, penelitian pada UMKM makanan tradisional lokal yang masih berada pada tahap pengembangan pemasaran digital masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak membahas media sosial atau marketplace secara terpisah, tanpa melihat penerapan digital

marketing secara menyeluruh melalui beberapa platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang memanfaatkan Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital.

b. Novelty

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu UMKM makanan tradisional Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang masih berada pada tahap pengembangan pemasaran digital. Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan karakteristik khusus produk wajit, seperti cita rasa, kualitas bahan baku, daya tahan, dan kemasan produk.

2.3 Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Saat ini, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu mempermudah penyampaian informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021).

Selain digital marketing, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, mulai dari rasa, bahan baku, kemasan, hingga daya tahan produk, cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum, pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp diharapkan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik penerapan digital

marketing dan kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik penerapan digital marketing dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Cililin.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini selanjutnya dapat digambarkan dalam model kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing mampu memberikan informasi dan menarik minat konsumen, sedangkan kualitas produk mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga keduanya secara bersama-sama diharapkan dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Cililin. Jadi dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu:

- a. *Digital Marketing (X1)* sebagai variabel independen
- b. Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen
- c. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

Agar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dipahami dengan jelas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Digital Marketing (X1)* dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hubungan antar variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

2.3.2 Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya. Saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui media sosial, website, dan marketplace, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Kemudahan dalam memperoleh informasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, interaksi yang terjalin melalui fitur komentar, pesan, dan ulasan pelanggan juga dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan

konsumen. Oleh karena itu, semakin baik penerapan digital marketing, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Pada produk makanan tradisional seperti wajit, kualitas produk juga dapat di lihat dari rasa, bahan baku, dan kemasan. . jika produk yg ditawarkan sinkron dengan harapan konsumen, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar . Bahkan, konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3.4 Hubungan *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, di antaranya digital marketing dan kualitas produk

Digital marketing berperan dalam memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Keduanya saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Apabila suatu produk dipromosikan dengan baik melalui media digital dan didukung oleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, maka

peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, promosi yang menarik tanpa didukung kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi minat pembelian ulang.

Dengan demikian, digital marketing dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.5 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), model konseptual disusun berdasarkan kajian teori yang relevan untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel independen tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum. 2.4.5 Dasar Teori Model Penelitian atau hipotesis penelitian.

Dalam peneliti milihan Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan salah satu UMKM wajit yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, namun tetap mempertahankan kualitas produk sebagai ciri khasnya. Kondisi tersebut menjadikan usaha ini relevan untuk menguji pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.6 Dasar Teori Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. H_1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

- b. H2 ; kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
- c. H3 : *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

Menurut Kotler serta Keller (2016), keputusan pembelian ditentukan oleh taktik pemasaran serta ciri produk yang ditawarkan. sang karena itu, penerapan digital marketing yang baik serta didukung oleh kualitas produk yg optimal diduga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

sesuai uraian teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yg sudah dijelaskan, penelitian ini menetapkan 3 hipotesis yg akan diuji, yaitu impak digital marketing terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh digital marketing serta kualitas produk terhadap secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka bunda Hj. Erum. Pengujian terhadap ketiga hipotesis tersebut dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan *IBM SPSS* buat mengetahui ada atau tidaknya efek yg signifikan antarvariabel yang diteliti.

2.3.7 Penutup Kerangka berpikir

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, digital marketing dan kualitas produk diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik minat konsumen, sedangkan kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan serta analisis data. berdasarkan Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban ad interim terhadap rumusan persoalan penelitian yg kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Sejalan menggunakan itu, menjelaskan bahwa hipotesis disusun berdasarkan kajian teori dan yang akan terjadi penelitian terdahulu yg berkaitan menggunakan variabel penelitian.

pada penelitian ini, hipotesis disusun sesuai korelasi antara digital marketing, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan digital marketing yang tepat dapat memudahkan konsumen memperoleh gosip produk, sedangkan kualitas produk yg baik bisa menaikkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Armstrong, 2018).

2.4.1 pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Digital marketing diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Cililin.

Digital marketing memudahkan pelaku usaha dalam menyebarkan informasi produk melalui media *digital*, mirip media umum serta marketplace. Informasi yang mudah diakses dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Yusnaini, 2023).

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Cililin.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Produk yang memiliki rasa, tekstur, bahan baku, dan kemasan yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Yusnaini, 2025).

2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Digital marketing dan kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Cililin. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan. Digital marketing berperan dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di sisi lain, kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan teknologi digital yang didukung oleh kualitas produk yang baik dapat menaikkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Yusnaini, 2023).

Menggunakan demikian, digital marketing serta kualitas produk saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kenaikan pangkat digital yang dilakukan dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin akbar juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Jadi berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kondisi yang terjadi pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum, penelitian ini beranggapan bahwa

digital marketing serta kualitas produk adalah 2 faktor yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing memudahkan konsumen memperoleh info tentang produk, mengenal merek, dan melakukan komunikasi serta transaksi melalui aneka macam media digital. sementara itu, kualitas produk menjadi pertimbangan primer bagi konsumen pada menilai apakah produk tersebut sinkron menggunakan kebutuhan serta asa mereka.

Dalam konteks Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum, pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan WhatsApp diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk. Namun, strategi pemasaran tersebut akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh kualitas produk yang tetap terjaga, baik dari segi cita rasa, bahan baku, tekstur, daya tahan, maupun kemasan produk.

Oleh karena itu, penelitian ini menduga bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* dan meningkat kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin akbar pula kecenderungan konsumen buat menetapkan membeli produk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum. Dugaan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian yang akan diuji pada bab berikutnya.