

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
RUMAH INDUSTRI ONDE-ONDE BU SUSI SUKOMORO**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

MATHILDA YOSEPHINE JECINDA TUHUMENA

NPM: 2012010175

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

MATHILDA YOSEPHINE JECINDA TUHUMENA

NPM: 2012010175

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
RUMAH INDUSTRI ONDE-ONDE BU SUSI SUKOMORO**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

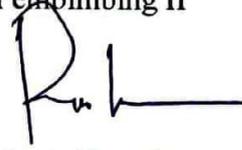
Tanggal: 26 Juni 2024

Pembimbing I



Edy Djoko S., M.M.
NIDN. 0715106203

Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M.
NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

MATHILDA YOSEPHINE JECINDA TUHUMENA

NPM: 2012010175

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
RUMAH INDUSTRI ONDE-ONDE BU SUSI SUKOMORO**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

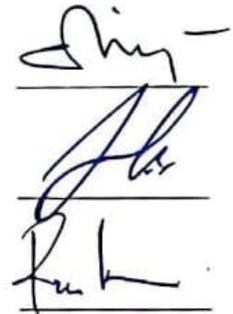
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko S., M.M.
2. Penguji I : Moch. Wahyu Widodo, M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Annu Tehari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mathilda Yosephine Jecinda Tuhumena
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Surabaya, 14 Januari 2003
NPM : 2012010175
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 24 Juni 2024

Yang Menyatakan



Mathilda Yosephine J.T
NPM. 2012010175

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Gonna fight and don't stop, until you are proud”

Jangan pernah berhenti ketika gagal, teruslah mengucap syukur dengan apa yang kau miliki, sebab orang lain mungkin tak memiliki apa yang kamu punya.

Filipi 4:6

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, keluarga besar, orang terdekatku yang dengan tulus dan senang hati membantu penulis baik dari segi materi, waktu, dan tenaga, mendukung serta banyak memotivasi penulis.

ABSTRAK

Mathilda Yosephine Jecinda Tuhumena : Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi Sukomoro.

Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di rumah industri Onde-Onde Bu Susi. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan sebagai variabel *independen*, serta keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di rumah industri Onde-Onde Bu Susi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana dipilih 40 konsumen yang berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah membeli produk lebih dari 2 kali. Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini secara simultan variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa kombinasi dari ketiga variabel ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di rumah industri Onde-Onde Bu Susi.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Adapun penulis penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan pengharapan yang setulus-tulusnya untuk pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Restin Meilina, M,M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Bapak Edy Djoko S, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Rony Kurniawan, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H,M.M. selaku Dosen Wali yang telah mendidik dan menuntun selama proses perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen UNP Kediri yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

9. Kedua Orang Tua saya, Bapak Franky Urias Tuhumena dan Ibu Dwi Asmawati, yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.
10. Keluarga tercinta saya yang selalu memberikan support semangat serta dukungan moral dan finansial selama menyelesaikan hasil karya skripsi ini dengan baik.
11. Bayu Kristanto yang tidak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Serta berkontribusi banyak dalam penyelesaian skripsi ini, baik meluangkan tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang bersedia menemani, mendukung, mensupport, mendengar keluh kesah, memberi semangat serta memotivasi penulis untuk terus maju tanpa kenal lelah dan menyerah dalam segala hal.
12. Claren, Diah, Mbak Cindivia dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi.

Dalam proposal skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga seminar proposal ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata, saya sampaikan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua pembaca, khususnya bagi dunia pendidikan, dan semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada kita semua.

Kediri, 2023
Penulis

Mathilda Yosephine J.T

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. KAJIAN TEORI.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Digital Marketing	17
3. <i>Word Of Mouth</i>	21
4. Kualitas Pelayanan	24
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	30
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	33

4. Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	34
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Variabel Penelitian	38
1. Identifikasi variabel penelitian	38
2. Definisi Operasional Variabel.....	39
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
1. Pendekatan Penelitian.....	40
2. Teknik penelitian	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
1. Tempat penelitian	42
2. Waktu penelitian	42
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	43
E. Instrumen Penelitian.....	45
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	45
2. Validitas dan Reabilitas	46
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Sumber Data	49
2. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Asumsi Klasik	51
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4. Uji Hpotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	61
B. Distribusi Data Variabel	63
C. Analisis Data Hasil Penelitian.....	72

1. Uji Asumsi Klasik	72
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4. Uji Hipotesis.....	78
D. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	64
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Digital Marketing</i>	64
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Word Of Mouth</i>	66
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Aouto Korelasi.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji-t (Parsial).....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji-f (Simultan).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	95
Lampiran 3 Hasil Olah Data	99
Lampiran 4 Surat Pengantar/Izin Penelitian	108
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	109
Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menyebabkan konsumen menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari sejauh mana konsumen menggunakan fasilitas TI untuk memenuhi kebutuhan informasinya, termasuk Internet. Internet berkembang pesat dan menjadi sumber informasi yang mudah diakses sehingga berdampak pada perubahan gaya hidup konsumen.

Era perubahan telah menyebabkan perubahan gaya hidup berbelanja masyarakat dari tradisional menjadi berjualan *online*, hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Perubahan gaya belanja masyarakat menyebabkan banyaknya situs belanja online yang menyebabkan masyarakat mendapatkan lebih banyak informasi dan kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus mengunjungi tempat dimana barang atau jasa tersebut dijual. Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan oleh manfaat belanja *online* yang lebih nyaman dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.

Saat ini, seiring dengan pertumbuhan bisnis, tantangan yang muncul, dan persaingan memperebutkan pangsa pasar yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menggunakan sumber daya secara efisien dan efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Setiap organisasi bisnis diharapkan menyusun strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif dan salah satunya adalah

strategi pemasaran. Berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Saputra & Ardani, 2020).

Digital Marketing merupakan salah satu saluran pemasaran yang saat ini populer di kalangan masyarakat untuk mendukung berbagai bisnis. Perlahan-lahan, mereka mulai beralih dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran atau pemasaran modern. pemasaran digital. Komunikasi dan pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja. Survei yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan jejaring sosial menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Tujuan utama pemasaran digital adalah memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital mengandalkan platform online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk mencapai tujuan bisnis, seperti

meningkatkan brand awareness, memperoleh prospek atau leads, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran digital dapat menggunakan ulasan dan komentar untuk memahami bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan. Komunikasi yang baik memperkuat hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini secara tidak langsung menjamin kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa berada di tangan yang tepat. Ketika pelanggan puas, mereka meninggalkan ulasan positif dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan komunikasi lisan atau rekomendasi yang dibuat oleh individu kepada orang lain tentang suatu produk, layanan, merek, atau pengalaman positif atau negatif yang mereka miliki. Dalam konteks ini, "*word*" mengacu pada kata-kata atau informasi yang disampaikan, sementara "*mouth*" mengacu pada komunikasi lisan atau ucapan. Menurut Tjiptono (2016:132) *Word Of Mouth* terjadi ketika pelanggan atau individu lain berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, rekan kerja, atau orang-orang dalam jaringan sosial mereka. Komunikasi ini bisa melibatkan berbagai topik seperti merekomendasikan produk yang baik, memberikan ulasan tentang pengalaman pembelian, atau

memberi tahu orang lain tentang merek atau layanan yang mereka sukai atau tidak sukai.

Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth* yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Word of Mouth mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian dan dapat membentuk perilaku konsumen (Herawati, 2021). Oleh karena itu, komunikasi jenis ini berbentuk pesan non-komersial yang memiliki tingkat persuasi lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas tinggi (Herawati, 2021). Dengan adanya perubahan di era digital saat ini, *Word of Mouth* (WoM) telah menggantikan peran Elektronika. *Word of Mouth* (E-WoM), merupakan pemberian informasi tanpa tatap muka dan tanpa harus mencari atau meminta informasi secara langsung (Herawati, 2021).

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi dapat ditentukan dari mana sumber informasi tersebut berasal. Kemudahan untuk mendapatkan akses dengan jangkauan yang tinggi, akan menjadi lebih efektif bila dibandingkan dengan melalui komunikasi langsung (word-of-mouth offline). Dimana E-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah

memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan feed back disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik.

Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Saputra & Ardani, 2020). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama.

Untuk mengembangkan bisnis dalam lingkungan yang sangat kompetitif, diperlukan keterampilan kewirausahaan. Pengusaha harus terus berupaya mengembangkan strategi yang tepat untuk memuaskan konsumen dan menciptakan semangat konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan sehingga terjadi pembelian berulang sehingga meningkatkan penjualan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berujung pada kepuasan konsumen berdampak positif terhadap pembelian berulang. Dalam lingkungan

bisnis yang semakin kompetitif diperlukan strategi bisnis yang baik dan efektif. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat tercapainya kepuasan pelanggan atau konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan cenderung menyebabkan konsumen lain enggan melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang (Aina, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik secara positif mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan bisnis. Pengelola bisnis dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memaksimalkan kualitas layanan. Pelanggan akan tetap puas dan cenderung mencoba lagi begitu pula sebaliknya. Usaha bisnis yang memberikan pelayanan cepat dalam hal komunikasi pemesanan, sehingga konsumen lebih memilih bisnis ini karena cukup mudah dan cepat. Untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian kembali dan mempertahankan pelanggan, suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan relevan untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pelayanan pelanggan yang baik menciptakan citra positif bagi usaha. Pelayanan yang baik menciptakan minat pelanggan, menggunakan kembali produk dan membelinya lagi sehingga mendorong pembelian berulang (Aina, 2021).

Hasil dari penelitian ini, penulis memperhatikan sejumlah aspek yang bisa mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu barang yang diinginkan seperti, sikap konsumen, kualitas pelayanan, promosi yang digunakan. Dalam penelitian ini aspek-aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk sangat diperhatikan oleh perusahaan agar bisa menyajikan hasil yang bisa menolong semua pedagang saat menjual produknya.

Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dengan berkembangnya teknologi digital. Saat ini, bisnis tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga berlaku dalam konteks industri makanan, termasuk rumah industri onde-onde Bu Susi, yang merupakan salah satu produsen onde-onde terkemuka di wilayah tersebut.

Rumah industri onde-onde Bu Susi menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh *digital marketing*, WOM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, *digital marketing* mencakup penggunaan media sosial, situs web, dan kampanye online untuk memperkenalkan produk dan membangun *brand awareness*. WOM, di sisi lain, mengacu pada pengaruh yang

datang dari rekomendasi atau ulasan dari teman, keluarga, atau orang lain dalam jaringan sosial konsumen. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti responsif terhadap pelanggan, kecepatan layanan, dan kemampuan menyediakan produk sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.**

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan, termasuk rumah industri onde-onde Bu Susi, beradaptasi dengan transformasi bisnis dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan.
2. Sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan, seperti media sosial dan kampanye *online*, efektif dalam membangun brand *awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagaimana pengaruh WOM dan E-WoM terhadap keputusan pembelian konsumen, dan apakah perusahaan dapat mengelola dengan efektif rekomendasi dan ulasan dari konsumen.

4. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah industri onde-onde Bu Susi memengaruhi persepsi konsumen dan kontribusi terhadap keputusan pembelian.
5. Bagaimana tingkat keterlibatan konsumen, terutama melalui digital marketing dan WOM, dapat memengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah pendefinisian ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian **Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi**, berikut adalah beberapa pembatasan masalah yang dapat digunakan:

1. Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas seperti *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini membatasi sampel penelitian hanya pada konsumen Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi. Ini dapat menghasilkan hasil yang lebih spesifik untuk populasi ini..

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Onde-Onde Bu Susi?

2. Apakah variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Onde-Onde Bu Susi?
3. Apakah variabel kualitas pelayan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Onde-Onde Bu Susi?
4. Apakah *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Onde-Onde Bu Susi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *woed of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini agar memberikan penjelasan secara jelas dalam mengambil keputusan pembelian produk Onde-Onde Bu Susi melalui *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan.

2. Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan pada Onde-Onde Bu Susi terutama dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui strategi peningkatan *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 94–101.
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(3), 766–784. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.399>
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hakimah, E. N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “POO” Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 13–21.
- Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja*, 3(1), 47–65. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1178>
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2010). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.

- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Listania, N. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MULTIVITAMIN HEMAVITON”(Studi pada pengunjung 1(6), 706–710.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Montolalu, C. E., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon. *Productivity*, 4(3), 325–338.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Word Of Mouth , Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro*. 3(1), 137–149.
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–153.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>