

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan untuk membeli adalah hasil akhir dari serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:568), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan informasi, preferensi, dan pengalaman. Di zaman persaingan bisnis yang sangat ketat, mengenali elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu kategori UMKM yang sangat tergantung pada kesetiaan dan pilihan belanja konsumen adalah UMKM di bidang kuliner.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, serta berperan sebagai pemasok, produsen, dan distributor produk untuk industri besar. Selain itu, UMKM turut berkontribusi dalam peningkatan daya saing ekonomi melalui produk lokal yang semakin beragam dan inovatif.

Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% dari angka keseluruhan tenaga kerja di Indonesia. Dengan peran yang signifikan ini, UMKM memiliki andil yang besar dalam memacu pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan peluang kerja, serta menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pelaku UMKM mengeluhkan penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat,

perubahan perilaku konsumen, dan kurangnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi *digital*. Berdasarkan laporan Bank Indonesia tahun 2021, sekitar 63% UMKM mengalami penurunan penjualan selama masa pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 50% UMKM belum maksimal memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar.

Untuk memahami hal ini, diperlukan studi tentang keputusan pembelian konsumen, yang dalam ilmu pemasaran merupakan tahap akhir dari proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 192), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif yang ada. Proses ini meliputi beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

UMKM Bakso Pesona yang berlokasi di Perum Taman Cendrawasih Blok C12, Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Berdasarkan data demografis, wilayah Babelan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan daerah padat penduduk dan menjadi pusat tumbuhnya UMKM di Kabupaten Bekasi khususnya di daerah Marakash Square, kepadatan penduduk sekitar 14.300 jiwa/km² (Badan Pusat Statistik Bekasi, 2023). Kondisi ini menjadikan tempat tersebut sebagai pasar potensial dan pusat aktivitas ekonomi masyarakat terutama sektor informal dan UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara pra-survei, pendapatan Bakso Pesona mengalami penurunan secara bertahap dalam dua tahun terakhir. Berikut ini disajikan data pendapatan Bakso Pesona selama dua tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Pendapatan 2023-2024

Tahun 2023	Pendapatan 2023	Tahun 2024	Pendapatan 2024
Januari	10.000.000	Januari	7.800.000
Februari	9.800.000	Februari	7.500.000

Tahun 2023	Pendapatan 2023	Tahun 2024	Pendapatan 2024
Maret	9.600.000	Maret	8.300.000
April	10.500.000	April	9.000.000
Mei	11.000.000	Mei	8.000.000
Juni	9.300.000	Juni	7.200.000
Juli	8.000.000	Juli	6.500.000
Agustus	8.500.000	Agustus	6.800.000
September	8.300.000	September	6.500.000
Oktober	8.000.000	Oktober	6.300.000
November	7.700.000	November	6.000.000
Desember	8.200.000	Desember	6.500.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan Bakso Pesona mengalami fluktuasi selama periode Januari 2023 hingga Desember 2024. Kenaikan pendapatan biasanya terjadi pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri, di mana konsumsi masyarakat meningkat signifikan terutama untuk makanan siap saji seperti bakso. Namun, penurunan tajam sering terjadi pada momen Idul Adha karena masyarakat cenderung memasak di rumah menggunakan daging kurban. Selain itu, kurangnya promosi digital serta meningkatnya pesaing *online* turut memengaruhi stabilitas pendapatan. Penurunan pendapatan sebesar 50% dalam dua tahun terakhir ini mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Bakso Pesona mengalami penurunan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran yang kurang optimal dan meningkatnya persaingan di sekitar wilayah usaha.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pesona dilakukan sebuah pra-survey kepada 30 konsumen sebagai langkah awal untuk mengumpulkan data primer dari responden yang relevan.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Saya tertarik membeli bakso setelah melihat promosi atau rekomendasi dari teman	11 (36,7%)	19 (63,3%)	30 (100%)
2	Saya mengetahui Bakso Pesona dari media sosial atau teman	20 (66,7%)	10 (33,3%)	30 (100%)
3	Saya membandingkan harga dan porsi bakso dari beberapa tempat sebelum membeli	16 (53,3%)	14 (46,6%)	30 (100%)
4	Saya memutuskan membeli Bakso Pesona karena tersedia <i>frozen food</i>	18 (60%)	12 (40%)	30 (100%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.2 yang dilakukan terhadap 30 responden, terungkap bahwa masih terdapat kendala dalam efektivitas promosi dan daya tarik awal konsumen terhadap produk Bakso Pesona. Hanya 36,7% responden yang menyatakan tertarik membeli bakso setelah melihat promosi atau rekomendasi dari teman, sedangkan sisanya tidak tertarik melalui cara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang diterapkan masih tidak cukup berhasil dan belum mampu secara optimal membentuk keputusan pembelian. Meskipun demikian, media sosial dan rekomendasi dari teman terbukti cukup berperan dalam menyebarkan informasi mengenai produk ini.

Selain aspek informasi dan promosi, konsumen juga terlihat selektif dalam mempertimbangkan harga dan porsi sebelum membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung rasional dan mempertimbangkan nilai produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Selain itu, ketersediaan produk dalam bentuk beku memberikan nilai tambah dan merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk konsumen yang

mengedepankan kepraktisan. Dengan demikian, hasil pra-survei ini menjadi landasan yang signifikan untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran berbasis *ICT* serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada Bakso Pesona.

Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, strategi pemasaran yang dilakukan Bakso Pesona masih terbatas dan belum dilakukan secara sistematis, seperti kurangnya jadwal promosi, tidak adanya analisis target pasar, serta minimnya interaksi konsumen di media digital. Bakso Pesona merupakan contoh UMKM kuliner yang telah mencoba menggunakan teknologi *digital* dalam aktivitas pemasarannya, seperti promosi lewat *WhatsApp* dan *Instagram*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Wulandari dan Suparman (2020:66), menunjukkan pada pemilihan produk sangat terpengaruh oleh taktik pemasaran dan mutu barang, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang berbasis kuliner. Ini mengindikasikan bahwa pilihan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka serta pandangan terhadap promosi dan produk yang ditawarkan.

Salah satu elemen krusial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pendekatan pemasaran *ICT*. Menurut Sarfiah (2019:21), *Information, Communication, Technology* (*ICT*) adalah teknologi informasi yang kini perkembangannya semakin pesat, saat ini teknologi informasi dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, belajar, berbisnis, dan lain sebagainya. Adanya teknologi informasi mempermudah proses kerja dan konten yang bisa di transformasikan dari fisik menjadi *digital, mobile, virtual* serta personal (Riyoko, 2020:18).

Seiring berkembangnya teknologi, strategi pemasaran digital menjadi *instrument* utama dalam menjangkau konsumen secara cepat dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016:191), *ICT* telah merevolusi dunia pemasaran dengan memungkinkan perusahaan memanfaatkan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi lainnya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan terbatasnya kemampuan mengakses internet, UMKM kehilangan

kemampuan untuk memasarkan produknya di dunia yang tidak terbatas saat ini. Peran *ICT* dalam pemasaran produk UMKM sangat penting, sehingga UMKM yang sebelumnya fokus pada produk kini beralih untuk memerhatikan pasar.

Pemasaran berbasis *ICT* berperan signifikan dalam mendukung penjualan UMKM di era digital seperti saat ini. Menurut Kotler (2013 : 124), pemasaran berbasis teknologi dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Keberadaan UMKM di *platform digital* memberikan kesan profesional dan terpercaya, seperti memberikan ulasan pelanggan di *marketplace*. Peran *marketplace* dan media sosial sebagai saluran penjualan UMKM. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), aktivitas transaksi secara daring di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis *ICT* memberikan kontribusi langsung terhadap penjualan pada keputusan pembelian UMKM.

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Situasi ini merupakan peluang dan pasar yang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat pada grafik perkembangan penggunaan internet di Indonesia sejak tahun 2013 pada bulan Januari sampai dengan tahun 2023 pada bulan Januari sebagai berikut :

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia / Juta Pengguna



Sumber: Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia, 2013 – 2023

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang pada Januari 2023. Angka ini mewakili 77% dari jumlah total penduduk Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap hari untuk menggunakan internet (Katadata, 2023). Berdasarkan data dari APJII (2024), terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 192), menerangkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan *platform* yang dipilih, tetapi juga sangat bergantung pada isi konten, konsistensi pesan, serta keterlibatan pelanggan. Dalam praktiknya, Bakso Pesona telah menggunakan *WhatsApp* dan *Instagram*, tetapi belum secara optimal, karena promosi belum dilakukan secara terjadwal dan target *audiens* belum ditentukan secara spesifik.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai *Information, Communication, Technology* (ICT) pada Bakso Pesona, dilakukan sebuah pra-survey kepada 30 konsumen sebagai langkah awal untuk mengumpulkan data primer dari responden yang relevan dan disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey Variabel Pemasaran ICT (X1)

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	UMKM menyediakan platform online bagi pelanggan untuk memberi masukan terkait produk atau layanan	12 (40%)	18 (60%)	30 (100%)
2	Pelayanan di Bakso Pesona sudah menggunakan sistem digital seperti aplikasi atau layanan berbasis komputer	11 (36,7%)	19 (63,3%)	30 (100%)
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen berbasis data atau riset digital	10 (33,3%)	20 (66,7%)	30 (100%)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Menurut informasi dari pra-survey yang tercantum pada tabel 1.3 sebelumnya yang dilaksanakan oleh peneliti kepada 30 konsumen Bakso Pesona, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran Bakso Pesona ini masih terbatas. Pada aspek *Interactive Marketing*, meskipun UMKM Bakso Pesona telah menyediakan *platform* untuk interaksi dengan pelanggan, penggunaan media sosial masih belum maksimal. Hanya sebagian kecil pelanggan yang dapat memberikan masukan terkait produk atau layanan melalui saluran digital, yang menunjukkan bahwa UMKM Bakso Pesona belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran interaktif secara optimal. Begitu juga dengan *Sales Force Automation*, di mana meskipun ada penggunaan sistem digital dalam proses penjualan dan pelacakan kebutuhan pelanggan, UMKM Bakso Pesona belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini untuk mempercepat pelayanan atau transaksi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya teknologi, implementasinya masih terbatas dan belum sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan adanya peluang besar bagi UMKM Bakso Pesona untuk meningkatkan pemanfaatan *ICT* guna memperluas pasar.

Di samping itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perawatan dan atribut lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, maka produk tersebut dapat dianggap memiliki kualitas sangat bagus Kotler dan Keller (2018 : 143). Kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan minat beli UMKM. Produk berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2019: 121), Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, yang dilihat dari daya tahan, keandalan, keunggulan fungsional,

dan kepuasan subjektif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hariadi, 2023a) di pusat oleh-oleh keripik rumah adat Minang Kota Medan, telah terungkap bahwa mutu produk dan harga mempunyai pengaruh yang penting terhadap pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian karena dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Produk berkualitas tidak hanya meningkatkan kesetiaan pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan citra positif yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai kualitas produk pada UMKM Bakso Pesona, dilakukan sebuah pra-survey kepada 30 konsumen sebagai langkah awal untuk mengumpulkan data primer dari responden yang relevan dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Tekstur bakso lembut dan mudah dikunyah	10 (33,3%)	20 (66,7%)	30 (100%)
2	Kemasan Bakso terlihat bersih dan menarik	16 (53,3%)	14 (46,6%)	30 (100%)
3	Bakso yang saya beli selalu memiliki kualitas yang konsisten	11 (36,7%)	19 (63,3%)	30 (100%)
4	Saya merasa bahan baku yang digunakan membuat bakso terasa agak keras	23 (76,7%)	7 (23,3%)	30 (100%)
5	Ukuran bakso pas dan memudahkan dalam penyajian	17 (56,7%)	13 (43,3%)	30 (100%)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.4 yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 konsumen Bakso Pesona, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bakso yang ditawarkan masih memiliki beberapa kekurangan, terutama pada aspek bahan baku. Meskipun bakso memiliki kemasan yang menarik dan bersih

yang relatif baik, terdapat keluhan mengenai bahan baku yang digunakan, di mana sebagian konsumen merasa bahan baku bakso terasa agak keras. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa bahan dasar yang dipakai oleh Bakso Pesona belum sepenuhnya berkualitas baik, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas bakso secara keseluruhan. Banyak konsumen yang menginginkan bakso yang lebih lembut dan mudah dikunyah, yang berarti ada kebutuhan untuk memperbaiki kualitas bahan baku agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen terkait kehalusan dan kelembutan produk. Secara keseluruhan, meskipun Bakso Pesona berhasil mempertahankan ukuran bakso yang pas dan memudahkan dalam penyajian, ada ruang untuk peningkatan pada kualitas bahan baku yang digunakan untuk memastikan produk tetap lembut dan memiliki tekstur yang lebih baik, sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa UMKM Bakso Pesona masih belum optimal dalam menggunakan perkembangan *ICT* serta belum mampu memberikan kualitas produk yang memadai. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM Bakso Pesona. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran berbasis *Information, Communication, Technology* (ICT) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakso Pesona”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *ICT* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakso Pesona?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakso Pesona?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *ICT* terhadap keputusan pembelian UMKM Bakso Pesona di Kelurahan Bahagia.
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian UMKM Bakso Pesona di Kelurahan Bahagia.

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini bertujuan untuk memberikan data dan rekomendasi dalam menyelidiki dampak dari strategi pemasaran yang berfokus pada informasi, komunikasi, teknologi, dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian UMKM Bakso Pesona yang berada di Kelurahan Bahagia.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Penulis

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai pentingnya dampak strategi pemasaran yang mengandalkan informasi, komunikasi, teknologi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Bakso Pesona yang terletak di Kelurahan Bahagia.

- b. Bagi Perusahaan

Studi ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran yang didasarkan pada informasi, komunikasi, teknologi, dan kualitas produk berkenaan dengan keputusan pembelian UMKM Bakso Pesona di Kelurahan Bahagia. Hasil yang didapatkan menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Bakso Pesona di Kelurahan Bahagia untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha.

1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah

Lingkup permasalahan dalam penelitian ini lebih menekankan pada keuntungan yang diperoleh oleh pelaku UMKM Bakso Pesona dari pemanfaatan

teknologi, informasi, dan komunikasi, serta bagaimana kualitas produk mendukung kegiatan usaha, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang dihadapi.

Dalam studi ini, peneliti mengatur fokus masalah yang ada agar tidak terlalu luas dan tidak keluar dari jalur, serta akan membantu peneliti dalam menjalankan penelitian. Berikut adalah batasan masalah tersebut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada UMKM Bakso Pesona di Kelurahan Bahagia.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *ICT* dan mutu produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM Bakso Pesona yang berada di Kelurahan Bahagia.
3. Jumlah populasi dalam kajian ini mencakup semua pelanggan dari UMKM Bakso Pesona yang terletak di Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen UMKM Bakso Pesona di Kelurahan Bahagia.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika penulisan skripsi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan yang akan dijawab, tujuan serta manfaat dari penelitian ini, batasan atau ruang lingkup masalah, serta tatanan penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan dibahas berbagai teori yang mendukung penelitian ini. Dasar teori serta referensi dalam bagian ini menjadi landasan yang berkaitan dengan tata pembahasan penelitian ini, yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam mengevaluasi permasalahan yang ada. Teori-teori yang diambil mencakup definisi dan pemikiran, hipotesis dalam penelitian, serta studi-studi sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang diterapkan, tempat penelitian, jumlah populasi dan sampel, cara pengumpulan data, jenis serta sumber data, serta pengukuran variabel dan alat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas objek penelitian dan hasil yang berkaitan dengan penelitian terhadap data variabel yang diteliti, yang mencakup deskripsi data variabel pemasaran *ICT*, kualitas produk, serta variabel keputusan pembelian. Selain itu, akan disajikan data deskripsi hasil analisis statistik beserta penjelasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini, disampaikan hasil simpulan yang diperoleh dari penelitian yang sedang berlangsung serta rekomendasi peneliti untuk penelitian selanjutnya agar dapat bermanfaat serta dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.