

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah berkembang pesat dalam kehidupan manusia dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Hal ini dipengaruhi oleh modernisasi yang telah mengubah pola interaksi, gaya hidup, perilaku, dan orientasi sosial menjadi faktor pendorong utama pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini di Indonesia adalah berkembangnya telepon seluler (ponsel) dan internet. Diskominfo mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, di tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 8,32 Juta pengguna dan Indonesia menduduki di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Telah diproyeksikan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia semakin bertambah yakni bisa menembus angka 112 juta pengguna dan mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya semakin lamban.¹

Salah satu bentuk pasar yang disukai oleh orang urban adalah pasar via internet atau biasa disebut *e-business* atau juga *e-commerce*. Namun masyarakat memang lebih populer menyebutnya *e-business*, karena kata *e-business* memiliki makna yang jauh lebih kompleks. Munculnya jual beli

¹ Kominfo, “ Jumlah pengguna internet 2017 meningkat, Kominfo akan terus lakukan percepatan pembangunan *Broadband*” diakses dari <https://kominfo.go.id/> pada tanggal 30 januari pukul 19.26

online menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harga bahkan menegosiasikan harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang tersebut dijual.

Sebagai bahan proyeksi pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebagai berikut :

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia tahun 2017



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (diolah)²

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2018 mencapai angka 171,17 Juta jiwa dengan persentase sebesar

²Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, “Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017“ diakses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 08 januari 2019 pukul 19.26

64,8% pengguna internet di Indonesia. Kemajuan yang terus berkembang pesat jika dilihat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 sebesar 143,26 Juta pengguna. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah.

Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern. Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya.³

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Daryanto (2014) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan

³ *Ibid.*

konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.⁴

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) artinya kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan brkecendrungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan.⁵

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen

⁴ Daryanto dan Setyobudi Isman. *Konsumen dan layanan prima*. (Malang : Gaya Media.2014) Hlm: 68

⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi.2013) Hal.123-124

sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu dari sekian banyak bisnis fashion yang tengah berkembang dan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis fashion yaitu salah satu diantaranya Soraya Shop. Usaha bisnis fashion Soraya Shop berdiri sejak tahun 2011 yang diawali dengan penjualan melalui online dirumah nya sendiri dan kini telah mampu membuka 2 outlet di kota Palembang dalam jangka waktu 2 tahun. Outlet utama berada di Jl. Jenderal Ahmad Yani seberang Ulu, Plaju. Dan Outlet kedua berada di Jl. Merdeka 22 Ilir Bukit Kecil. Merupakan lokasi strategis karena mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun pribadi, terletak dipinggir jalan dan dekat dengan Universitas, Sekolah dan Perkantoran sehingga yang dijadikan sasaran pasar Soraya Shop adalah Siswa, Mahasiswa, Karyawan dan masyarakat umum lainnya.

Adapun daftar harga yang ditawarkan oleh Toko Soraya Shop sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk pada Soraya Shop

No.	Produk	Harga
1.	Baju	Rp. 50.000 sampai Rp. 200.000
2.	Celana	Rp. 70.000 sampai Rp. 120.000
3.	Tas	Rp. 30.000 sampai Rp. 250.000
4.	Aksesoris	Rp. 10.000 sampai Rp. 50.000
5.	Jilbab	Rp. 25.000 sampai Rp. 50.000

Sumber : Soraya Shop, 2019

Peningkatan penjualan Soraya Shop disebabkan oleh berbagai faktor mulai dari produk, harga, promosi dan penempatan toko yang dilakukan oleh Soraya Shop. Produk yang dijual Soraya Shop beragam mulai dari baju, celana, tas, aksesoris dan jilbab. Harga yang ditawarkan oleh Soraya shop pun terjangkau, kualitas produk yang ditawarkan pun bukan abal-abal dengan harga yang terjangkau dan sangat pas untuk ukuran kantong konsumennya. Promosi yang dilakukan oleh Soraya Shop yaitu melalui media sosial seperti instagram. Penjualan dengan sistem media online shop dilakukan melalui Shoppe dengan Id;Soraya_ShopPalembang.

Penerapan promosi yang dilakukan Soraya Shop cukup intensif, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah produk yang di upload Soraya Shop. Dalam satu hari Soraya Shop biasanya mengupload 15-20 produk dilihat dari unggah foto melalui media instagram Soraya Shop. Produk yang ditawarkan Soraya Shop pun bervariasi dengan jenis dan kualitas produk yang beragam. Hal ini terlihat dari kesesuaian produk yang diupload oleh Soraya Shop. Produk yang di upload Soraya Shop menggunakan foto asli/ *Realpict* dari

produk yang ada pada Soraya Shop itu sendiri. Setiap produk diberi keterangan mulai dari harga, bahan dan ukuran (dilihat dari instagram @SorayaShop).

Berikut beberapa Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening pada Konsumen Soraya Shop Palembang.

Tabel 1.2

Research Gap Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian	Pemasaran Online berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap Keputusan Pembelian	Iik Khoernnikmah dan Agus Widarko (2018) ⁶
	Pemasaran Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017) ⁷

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Iik Khoernnikmah dan Agus Widarko menunjukkan bahwa Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diansyah dan

⁶ Iik Khoernnikmah dan Agus Widarko. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa. (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 02 Februari 2018), Hlm. 32-34

⁷ Diansyah Dan Ayu Indah Nurmalasari. *Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.* (Journal Of Business Studies, Vol 2 No.1 Juli 2017), Hlm.96-97

Ayu Indah Nurmalasari yang menunjukkan bahwa Pemasaran Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Musriha dan Gilang. R menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut *Internet Marketing*. Internet memberikan banyak manfaat bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.⁸

Tabel 1.3

***Research Gap* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap Keputusan Pembelian	Ghanimata (2010) ⁹
	Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Laila (2014) ¹⁰

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Ghanimata menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian,

⁸ Musriha dan Gilang. R, "Pengaruh *Intensitas Pemakaian Internet Terhadap Penggunaan Internet Untuk Berbelanja Online Yang Dimoderisasi Oleh Consumer Innovativeness di Surabaya*" Jurnal Ekonomika, Vol.5 no.2, Desember 2012, hlm 94

⁹ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. (Semarang: Universitas Diponegoro 2012) Hlm : 46

¹⁰ Hanafi Laila. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang di Purwokerto. Skripsi Manajemen. (Semarang: Universitas Diponegoro 2014) Hlm : 32

penelitian yang dilakukan oleh Laila (2014) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.4

Research Gap Keputusan Pembelian terhadap Brand Awareness

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap <i>Brand Awareness</i>	Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J. dan Paulina Van Rate (2016) ¹¹
	Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	Rano Dwi Prakoso dan Asminah Rachmi (2015) ¹²

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Awareness* yang diteliti oleh Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J. dan Paulina Van Rate menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rano Dwi Prakoso dan Asminah Rachmi yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* .

¹¹ Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J. dan Paulina Van Rate. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado*. (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16, No. 1 Tahun 2016), Hlm. 316

¹² Rano Dwi Prakoso dan Asminah Rachmi. *Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. (Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 1 No. 1 Tahun 2015), Hlm. 29

Putro Bagus Sulistyو dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tertentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu.¹³

Tabel 1.5

Research Gap Pemasaran Online terhadap Brand Awareness

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pemasaran Online terhadap <i>Brand Awareness</i>	Pemasaran Online signifikan dan positif (+) terhadap Brand Awareness	Firman Febrian dan Supriono ¹⁴
	Pemasaran Online tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness	Phamendyta Aldaning Azaria,dkk ¹⁵

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh Pemasaran Online terhadap *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Firman Febrian dan Supriono menunjukkan bahwa Pemasaran Online melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh

¹³ Putro Bagus Sulistyو, et al, *Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget)*. 2015, hlm.2

¹⁴ Firman Febriya dan Supriono Supriono. *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 61 No. 1 Tahun 2018), Hlm. 77-78

¹⁵ Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji dan Fransisca Yaningwati. *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter)*. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 13 No. 1 Agustus 2014) Hlm : 5

Phamendyta Aldaning Azaria,dkk bahwa variabel Internet Marketing tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 1.6

Research Gap* Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Awareness</i>	Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif (+) antara terhadap <i>Brand Awareness</i>	Pangku Eka Darmawan dan Saefudin Zuhdi ¹⁶
	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	Rama Deka Putra ¹⁷

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Pangku EkaDarmawan dan Saefudin Zuhdi menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rama Deka Putra bahwa Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

Dari fenomena data tersebut, masih ada inkonsistensi hasil penelitian, hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda-beda dari variabel Pemasaran Online dan Kualitas Produk yang

¹⁶ Pangku Eka Darmawan dan Saefudin Zuhdi. *Pengaruh Arsitektur Merek dan Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek*. (Jurnal Ilmu Ekonomi Kesatuan, Agustus 2015) Hlm : 21

¹⁷ Rama Deka Putra. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Bagi Konsumen Pelumas Prima Xp Pertamina Di Kota Padang*.(Jurnal : Ekonomi Tahun 2009) Hlm : 62

dipandang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan melalui *Brand Awareness*.

Oleh karena itu, penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada konsumen Soraya shop Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Soraya Shop Palembang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Soraya Shop Palembang?
3. Apakah Pemasaran Online berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Soraya Shop Palembang?

6. Apakah Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka tujuan untuk melakukan penelitian ini untuk menemukan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Soraya Shop Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Soraya Shop Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Online terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Soraya Shop Palembang
6. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang

7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Konsumen Soraya Shop Palembang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Bagi Akademisi

Menambah referensi dan pemahaman tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi yang berminat mendalami tentang manajemen pemasaran terutama fenomena keputusan pembelian pada pemasaran offline maupun online.

2. Manfaat bagi konsumen dan calon konsumen

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi konsumen dan calon konsumen mengenai pemasaran online yang dilakukan oleh Soraya shop Palembang, Kualitas produk dari Soraya shop yang ditawarkan oleh Soraya Shop Palembang serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang tepat.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, sehingga dapat memberikan gambaran yang diharapkan nantinya dapat dijadikan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari 3 bab yang masing – masing dirincikan dengan pembagian beberapa sub bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian ini dilakukan secara keseluruhan. Selain itu juga memaparkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang mendasari penelitian ini. Bab ini juga menjabarkan telaah pustaka yang berisi penelitian-penelitian baik dari jurnal maupun skripsi yang relevan dengan penelitian ini serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel – variabel penelitian, serta teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan yang merupakan inti dari penelitian. Gambaran mengenai pengaruh pemasaran online dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada konsumen Soraya Shop Palembang.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang terdiri dari simpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan.