

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 E-Commerce

E-commerce merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) (Ariana 2016) . Menurut Shabur Mitfa dalam Novita Sari dkk (2017) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* dapat memberikan dampak langsung terhadap hubungan perusahaan dan selaku pelaku usaha maupun pemasok pesaing, pelanggan dan dengan mudah untuk memasarkan produk.

Belanja online melibatkan transaksi jual beli elektronik melalui media internet tanpa harus dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Menurut Suyanto (2003:11), perdagangan elektronik adalah proses jual beli atau pertukaran Produk, layanan, dan informasi di web informasi seperti internet. Menurut Nugroho (2016), belanja online adalah berbisnis melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

Banyak contoh e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM pada saat ini contohnya seperti shopee, tokopedia, lazada, OLX, bukalapak, gojek, OVO dan sejenisnya. Sehubungan dengan pandemi COVID-19 di Indonesia pada saat itu, penggunaan e-commerce menjadi salah satu solusi bagi usaha – usaha kecil dalam meningkatkan pendapatan usaha hingga mampu mengembangkan usahanya dan produknya secara online.

Traver & Laudon (2014) membagi berbagai jenis perdagangan elektronik ke dalam kategori berikut:

1. *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C)

Tipe B2C adalah jenis *e-commerce* yang umum dan sering terjadi Penjualan online entitas bisnis (Bisnis) kepada konsumen individu.

2. *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B)

Tipe B2B adalah jenis *e-commerce* yang mengelola penjualan online dari area bisnis (perusahaan) - unit bisnis lain (perusahaan).

3. *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C)

Tipe C2C adalah jenis *e-commerce* yang mengelola penjualan konsumen online ke konsumen lain.

4. *E-commerce* Sosial

E-commerce sosial adalah salah satu bentuk bisnis online yang memungkinkan jaringan sosial dan hubungan sosial di internet.

5. *Mobile E-commerce*

Mobile e-commerce adalah salah satu bentuk *e-commerce* yang mungkin Belanja online dilakukan melalui Penggunaan perangkat seluler (iPhone,Android, Blackberry).

6. *E-commerce* lokal

E-commerce lokal adalah jenis *e-commerce* yang focus berdasarkan pinjaman konsumen lokasi geografis konsumen saat ini berada.

Menurut (Mewoh, Tampi, and Mukuan 2019) indikator *e-commerce* yaitu :

1. Produk
2. Tempat menjual produk
3. Cara menerima pesanan
4. Pembayaran
5. Metode pengiriman
6. Customer Service

2.1.2 Digital Marketing

E-marketing atau pemasaran digital (Chaffey & Mayer, 2009) ialah pemasaran yang cakupannya lebih luas bila mengacu pada media digital seperti internet, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga mencakup pengelolaan data pelanggan digital dan internet juga dapat digunakan. Dalam hubungannya dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada klien. Dan juga digital marketing yang sering dilakukan oleh para pebisnis yaitu melalui pemanfaatan media sosial, seperti memasarkan produk melalui Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram dan sejenisnya.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, AdWords atau jejaring sosial (Putri and R.A.Marlien 2018). Pemasaran digital adalah penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara bisnis dan konsumen dalam bentuk situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi. Pemasaran (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional menurun, metode baru telah melihat pertumbuhan yang signifikan dalam dunia pemasaran. Ada enam indikator pemasaran digital: Situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran email, pemasaran afiliasi. Hasil penelitian oleh Batu et al (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun indikator pemasaran digital dari sisi periklanan sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) Menurut Ryan (2009:31) yaitu *website, search engine optimization (SEO)*, periklanan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC), pemasaran afiliasi, dan kemitraan strategis (pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis), PR online (PR online), Jejaring Sosial (*Social Networking*), Pemasaran Email (*Email Marketing*), Manajemen Hubungan Konsumen (manajemen hubungan pelanggan)

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang meliputi kinerja, daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan serta fitur produk lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen seperti yang dijelaskan oleh produsen oleh faktor-faktor hasil produksi yang mempengaruhi kualitas atau kualitas produk yang mereka tentukan kualitas barang dapat memenuhi tujuannya, d. H. meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

Kualitas produk adalah kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2016).

1. Desain
2. Ciri-ciri produk (*features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Ketetapan kualitas
5. Daya tahan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Menurut (Patten and Galvan 2019) Keputusan pembelian pembeli sebenarnya adalah kumpulan beberapa keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen .
- b. Pencarian Informasi Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.1 Faktor – Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji (2013:41-42), sebagai berikut:

1. Faktor internal merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdiri dari 8 kelompok nama:
 - a. Persepsi, cara konsumen saat ini mencari, mengelola, dan memahami informasi. Konsumen lain mungkin melihat informasi yang sama secara berbeda.

- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga secara sengaja atau tidak sengaja saling mempengaruhi dalam pembelian sehari-hari. Keluarga meliputi satu atau lebih ikatan darah, adopsi, perkawinan dan tempat tinggal
- c. Motivasi dan partisipasi muncul dari kebutuhan konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasa tidak nyaman antara apa yang seharusnya mereka rasakan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan.
- d. Pengetahuan, menyimpan informasi tentang produk dan waktu pembelian.
- e. Sikap yang menandakan keinginan yang belum terwujud. Sikap mencakup nilai produk/jasa dan sikap mencakup hasil belajar.
- f. Belajar mengacu pada kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan mengarah pada perubahan psikologis, afektif dan psikomotor yang relatif bertahan lama dan konsisten.
- g. Kelompok umur, hal ini mempengaruhi beberapa keputusan. Orang tua membuat keputusan yang lebih rasional, remaja membuat keputusan yang lebih emosional, anak membuat keputusan lebih cepat.
- h. Gaya hidup menggambarkan bagaimana konsumen membagi pendapatannya dan juga menunjukkan perilaku belanjanya.

2. Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal dibagi menjadi tiga kategori :

- a. Budaya, yang mengacu pada perilaku konsumen, tercermin dalam tradisi, kebiasaan dan gaya hidup mereka, yang memiliki permintaan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
- b. Dengan kata lain, kelas sosial dimulai dengan mengelompokkan orang-orang yang serupa secara fungsional berdasarkan status ekonomi mereka di pasar.
- c. Menjadi bagian dari suatu kelompok berarti bahwa kelompok tersebut mempengaruhi perilaku para anggotanya, termasuk keputusan untuk membeli produk.

2.4.1.2 Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) :

1. Pilihan Produk Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau membelanjakan uangnya untuk hal lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus memutuskan nama merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pilihan Pengecer Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pengecer. Ini mungkin karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, inventaris lengkap, kenyamanan berbelanja, dan ukuran lokasi.
4. Kapan Membeli Keputusan pembelian konsumen berbeda-beda. Beberapa orang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.
5. Jumlah Pembelian Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka gunakan dalam satu waktu. Beberapa pembelian dimungkinkan. Dalam hal ini, perusahaan harus merakit sejumlah besar produk sesuai dengan permintaan yang berbeda.
6. Metode Pembayaran. Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang disertakan saat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini berdasarkan pada penelitian – penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan (Harini, Wulan, and Agustina 2022) bahwa produk berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen, Kualitas berpengaruh terhadap kesetiaan -konsumen, Harga berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.Promosi berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dan distribusi berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Mewoh, Tampi, dan Mukuan (2019) melakukan penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier dan hasil dari penelitian ini yaitu variable digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square.

Penelitian yang dilakukan RikiFitriana, Umar Chadhiq, 2022 Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS3.0. hasilnya E-commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan., Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan., Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap e-commerce pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak mengintervensi kualitas produk pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hendriansa Hendriansa,Qodariah Barkah,Titin Hartini, 2021 menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasilnya E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam memediasi antara e-commerce terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan K. Al Ghoribi, H. D. Waloejo, 2018. Menggunakan metode analisis data primer dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan menggunakan program SPSS 16.0 dan hasilnya E-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

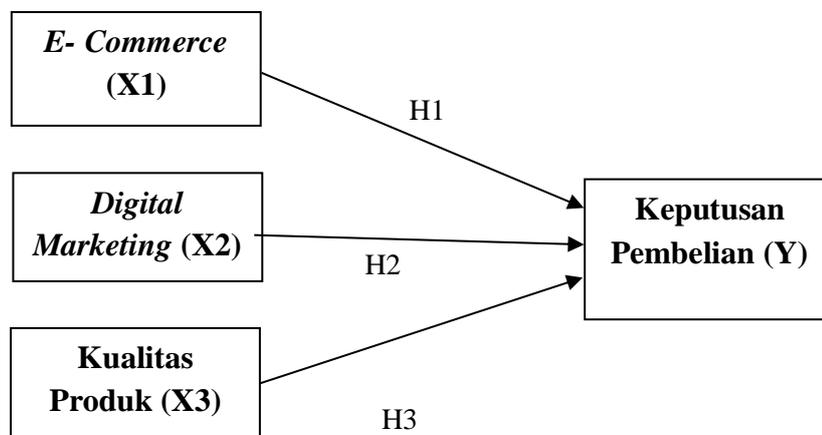
No.	Judul dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan <i>Digital Marketing</i> pada UMKM Kota Semarang (Harini, Wulan, and Agustina 2022)	Menganalisa efek dari produk, kualitas, harga, promosi, distribusi terhadap kesetiaan konsumen	Produk (X1), Kualitas (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Distribusi (X5), Kesetiaan Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produk berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. ○ Kualitas berpengaruh terhadap kesetiaan -konsumen. ○ Harga berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. ○ Promosi berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. ○ Distribusi berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square (Mewoh, Tampi, and Mukuan 2019)	Mengetahui Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Depertement Store	<i>Digital Marketing (X)</i> dan Keputusan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square.
3.	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	Mengetahui Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	<i>E-Commerce (X1)</i> , Kualitas Produk (X2),Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening (Z), Keputusan Pembelian (Y),	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Partial Least Square (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. ○ Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

	sebagai Variabel Intervening. (Fitriana and Chadhiq 2022)	Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening		dengan program SmartPLS3.0.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak mengintervensi kualitas produk pada keputusan pembelian.
4.	Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. (Hendriansa, Barkah, and Hartini 2021)	Mengetahui pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang	<i>E-Commerce</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ○ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ○ Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam memediasi antara <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). (Ghoribi and Djoko 2018)(Ghoribi and Djoko 2018)	Mengetahui pengaruh <i>E-commerce</i> , Kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian	<i>E-Commerce</i> (X1), Kualitas produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Uji validitas, Uji reliabilitas, Koefisien korelasi, Koefisien determinasi, Regresi linier sederhana, Regresi linier berganda, dan	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ○ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ○ Promosi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

				Uji signifikansi (uji t dan F) dengan menggunakan program SPSS 16.0.	
--	--	--	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka tersebut maka model kerangka yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis nya adalah penelitian ini dapat menjelaskan bahwa e-commerce, digital marketing, kualitas produk secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.1 Pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian.

E-commerce merupakan bagian dari ruang yang disebut perdagangan elektronik. dalam hal ini, *e-commerce* muncul seperti aplikasi yang berhubungan dengan *e-commerce* dengan proses penjualan dan pembelian produk dan layanan. Aspek ini mencakup pertukaran informasi (pertukaran informasi) selama pemrosesan transaksi sehubungan dengan manajemen operasi pembayaran. (Trifena et al. 2022)

E-commerce berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang kemudian berlaku pada peningkatan penjualan perusahaan. berdasarkan pernyataan tersebut maka anda dapat menyimpulkan ada pengaruh positif antara *E-commerce* dan keputusan pembelian dan ada lebih banyak produk penawaran menarik konsumen untuk membeli.(Ramdhan 2019)

H1 : *E-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada customer Arema Streetwear

2.4.2 Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Digital marketing merupakan aplikasi teknologi yang dijadikan media suatu bisnis dalam kegiatan promosi dan pemasaran suatu produk. Pemasaran dengan cara lama harus tertutup karena keterbatasan waktu, cara berinteraksi dan adanya jarak Prabowo (2018). Hal tersebut dapat menggunakan dan memanfaatkan *digital marketing* contohnya seperti *sosial media marketing* dengan memanfaatkan Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan sejenisnya untuk menarik para konsumen.

Digital marketing adalah pengembangan kegiatan pemasaran dibuat secara tradisional tatap muka atau offline dengan distribusi prospektus, iklan di media cetak dan TV (Harini, 2020). Setelah internet ramai dan itu membuatnya mudah berkomunikasi, pemasaran digital dimulai efektif digunakan oleh perusahaan adopsi media online sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penggunaan pemasaran digital semakin terbuka peluang pengembangan UMKM dan dapat menjadi kekuatan ekonomi Selama pandemi saat ini, perubahan tradisional menjadi digital sudah tak terelakkan dan mungkin bertahan dalam persaingan ekonomi, UMKM harus tahu bagaimana menggunakan alat yang relevan saat ini digunakan dan memaksimalkannya. Pemasaran digital melibatkan proses mencapai tujuan pengusaha pemasaran melalui teknologi elektronik (Chaffey dan Smith, 2017).

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada customer Arema Streetwear

2.4.3 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk adalah faktor barang yang nilainya dapat ditentukan apakah unsur tersebut dibawah normal, diatas normal' atau sesuai normal.'(Astuti & Matondang, 2020). Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Krisna et al., 2021).

Kualitas produk adalah serangkaian karakter yang tersirat secara spesifik terhadap produk yang bisa di ukur dengan kuantitatif. (Adindo, 2021). Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90)

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas, kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut.

H3 :Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer Arema Streetwear