

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1 Landasan Teoritis

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) mengemukakan pengertian dari *marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pada umumnya, *marketing* terbagi menjadi 2 jenis bentuk yaitu *traditional marketing* dan juga *digital marketing*. (Cindy 2021) mengemukakan *traditional marketing* adalah teknik dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan secara konvensional salah satunya yaitu pemasangan iklan di majalah, brosur, dan poster. Sedangkan, *digital marketing* merupakan teknik dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik salah satunya yaitu website, banner ads, google ads. *Marketing* juga memiliki beberapa strategi pemasaran yaitu yang terdapat dalam *marketing mix*. Kotler dan Armstrong (2016:77) mengemukakan pengertian mengenai *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar tujuan. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *price, product, place, promotion*. Adapun pengertian 4P menurut (Kotler & Armstrong, 2016:78) sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. *Product*

Product adalah kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar

B. *Price*

Price adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh pelanggan untuk bisa mendapatkan produk

C. *Place*

Place adalah bentuk aktivitas perusahaan dalam mendistribusikan barang yang mengacu pada tempat lokasi produk tersedia sehingga dapat dijual dan dibeli oleh konsumen.

D. *Promotion*

Promotion adalah aktivitas dalam menginformasikan keunggulan dari produk yang ditawarkan dan membujuk pelanggan sasaran untuk mau membelinya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

A. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Rachmadi dalam Khoziyah dan Lubis (2021:40), *Digital Marketing* adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital. Penerapan *digital marketing* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong diseminasi produk atau layanan untuk bisa menjangkau pasar sasaran perusahaan. Kemudian, secara spesifik Hasan dalam Aisy (2021:16) mengemukakan *digital marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara *online*. Berdasarkan pengertian mengenai *digital*

marketing di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah teknik dalam mempromosikan sebuah merek baik itu produk atau jasa yang memanfaatkan media digital sebagai sarana dalam menyampaikan keunggulan/kelebihan yang dimiliki produk dengan tujuan untuk dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan relevan.

B. Dimensi *Digital Marketing*

Digital Marketing memiliki 3 dimensi yang menurut Chaffey dan Chadwick (2016:43) adalah:

1. *Customer Engagement*

Customer Engagement adalah sebuah konsep yang lahir dari kesulitan dalam mendapatkan perhatian atau ketertarikan dari konsumen dalam media pemasaran *online*. Untuk membangun engagement dari konsumen sangatlah penting karena ketika sentimen positif diungkapkan oleh konsumen yang independen dari perusahaan maka itu akan berdampak baik terhadap kredibilitas perusahaan. (Commeta 2016) menjelaskan bahwa untuk membangun ketertarikan dari konsumen dalam media pemasaran *online* dibutuhkan kreatifitas dalam memasarkan produk-produk atau jasa yang ditawarkan salah satunya yaitu melalui iklan. Iklan merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran, jadi apabila iklan yang ditawarkan tidak menarik maka besar kemungkinan produk atau jasa yang ditawarkan tidak di lirik atau tidak membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Jika ingin membuat iklan yang menarik agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, perlu memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Penggunaan bahasa

Penggunaan bahasa yang digunakan dalam beriklan perlu menggunakan bahasa yang lugas dengan pilihan kata yang tepat dan juga dengan penggunaan bahasa yang persuasif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mau membaca iklan yang ditawarkan

B. Gambar yang menarik

Penggunaan gambar yang menarik dalam beriklan memiliki pengaruh yang besar terhadap tampilan visual iklan, karena gambar merupakan sisi yang harus dibuat paling menonjol. Maka dari itu, gambar yang menarik akan besar kemungkinan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membaca iklan yang ditawarkan

C. Menyertakan informasi detail produk dan jasa

Menyertakan informasi detail dalam beriklan akan meningkatkan kualitas dari iklan itu sendiri, maka dari itu, penting untuk mencantumkan informasi sedetail mungkin. Informasi penting yang perlu dicantumkan adalah jenis produk, komposisi, harga produk, serta keunggulan dan manfaat dari produk itu sendiri.

2. *Permission Marketing*

Permission Marketing adalah bagaimana pelaku usaha meminta izin pelanggan sebelum melibatkan mereka dalam suatu hubungan dan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Dengan kata lain *permission*



marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa mengajak konsumennya untuk bisa menjadi lebih dekat lagi dengan perusahaan salah satunya yaitu dengan menawarkan sistem berlangganan atau *subscription*.

3. *Content Marketing*

Dalam sebuah *content marketing* yang baik membutuhkan konten yang luar biasa dan menarik, maka dari itu sangat penting untuk membuat konten yang bagus dan semenarik mungkin agar iklan yang ditampilkan lebih maksimal.

C. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:18) mengemukakan manfaat dari *digital marketing* dan bagaimana manfaat itu di sampaikan kepada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan

Digital Marketing dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan, salah satunya yaitu melalui distribusi yang lebih luas kepada pelanggan yang sulit dijangkau secara offline dan juga melalui rangkaian produk yang lebih luas yang dapat ditawarkan jika dibandingkan dengan toko offline

2. Menambah Nilai

Melalui *digital marketing* perusahaan dapat memberikan manfaat tambahan kepada para pelanggan secara *online* atau menginformasikan pengembangan produk melalui dialog dan umpan balik secara *online*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Mendekatkan Diri dengan Pelanggan

Melalui *digital marketing* dapat membantu perusahaan agar bisa lebih dekat dengan para pelangganya yaitu dengan membuat dialog dua arah melalui interaksi web seperti forum, survei dan melakukan riset pasar secara *online* melalui survei formal dan memantau percakapan secara informal untuk mempelajarinya.

4. Menghemat Biaya

Melalui *digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk bisa menghemat biaya, karena beberapa kegiatan pemasaran dan layanan bisa dilakukan secara *online* sehingga dapat mengurangi staff pekerja.

5. Memperluas Produk Secara Online

Hal ini dapat dicapai melalui penyediaan proposisi baru, penawaran baru, dan pengalaman baru secara *online* termasuk dalam hal membangun sebuah komunitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* diukur berdasarkan dimensi dan manfaat yang mengidentifikasi cara yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa menyampaikan nilai value dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sasaran, metode-metode dalam penyampaiannya juga bermacam-macam seperti yang sudah dijelaskan pada dimensi. Semakin menarik iklan promosi yang ditampilkan, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan akan semakin tinggi juga.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.2 Kualitas Layanan

Ⓒ A. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haromian (2016:4), kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Secara spesifik Fauzi dan Suryani dalam Triandewo dan Yustine (2020:15) menyatakan bahwa, kualitas layanan adalah sebuah kondisi yang dimana pelanggan dapat merumuskan hasil perbandingan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan diterimanya persepsi kinerja layanan. Berdasarkan pengertian mengenai kualitas layanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari layanan yang telah diberikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila layanan yang diberikan atau dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan persepsi dan harapan dari konsumen.

B. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Marlius & Ananda (2019:194) menyatakan bahwa ada terdapat lima dimensi yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasi pelanggan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah suatu yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan dan membuat kesalahan apapun serta menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan semua karyawannya untuk bisa membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan baik, serta selain itu menginformasikan kapan saja akan di berikan dan selanjutnya memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah perilaku yang dilakukan para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan perusahaan tersebut bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan disini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat menangani setiap pertanyaan atau masalah yang sedang di hadapi oleh pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Empathy memiliki arti bahwa sebuah perusahaan memahami masalah dari para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggannya dan memiliki jam operasional yang sangat nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible adalah suatu yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang diberikan, perlengkapan dan juga material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), karakteristik layanan terdapat empat sifat karakteristik, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan adalah sebuah hal yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan adalah sesuatu yang dapat dijual sekali dan kemudian diterbitkan khusus dan dikonsumsi pada rentan waktu yang bersamaan.

3. Keragaman (*Variability*)

Layanan memiliki begitu banyak variasi dan kualitas, semua itu tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut berasal atau dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan memiliki karakteristik tidak tahan lama atau tidak dapat difungsikan karena pada dasarnya sifatnya yang tidak berwujud secara fisik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan diukur berdasarkan dimensi dan sifat karakteristik yang mengidentifikasi bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen maka akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap sebuah merek, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya.

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam kehidupan, manusia seringkali dihadapkan oleh sebuah keputusan yang harus diambil baik itu keputusan jangka pendek atau keputusan jangka panjang, bahkan hampir setiap hari atau setiap hitungan waktu manusia selalu melakukan kegiatan pengambilan keputusan, baik itu keputusan yang berisiko atau tidak. Sindunata dan Wahyudi (2018:130) mengemukakan bahwa sebuah keputusan hanya dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dapat dipilih, dan apabila alternatif pilihan lain tidak ada maka tindakan yang dilakukan dengan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai sebuah pengambilan keputusan. Begitupula dalam melakukan pemasaran, biasanya setiap pelaku usaha akan menggunakan berbagai macam strategi agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya.

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Pratiwi dan Azka (2020:80), Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk bisa mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan juga memilih salah satunya. Sedangkan menurut Morissan dalam Aisy (2021:34), menyebutkan bahwa keputusan pembelian memiliki perbedaan dengan pembelian yang sebenarnya, pada keputusan konsumen berada dalam sebuah tahap adanya niat untuk membeli kemudian memutuskan niat tersebut. Berdasarkan pengertian mengenai keputusan pembelian di atas,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

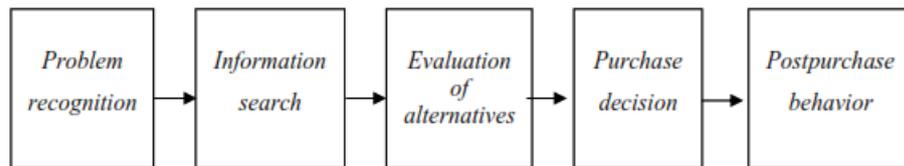
maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli, dan pertimbangan dalam membeli biasanya berdasarkan kebutuhan dan keinginan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

B. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Solihin (2020:43), Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang diproyeksikan kedalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller dalam Solihin (2020: 43)

Kotler dan Keller dalam Solihin (2020:43) mengemukakan rangkaian proses keputusan pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan biasanya pemasar akan meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menjadi penyebab, dan juga bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.



2. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk itu dari sumber komersial atau sumber-sumber yang dikendalikan oleh pemasar, dan sumber komersial disini biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi untuk sumber yang paling efektif cenderung pribadi dikarenakan sumber pribadi dapat melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternative, biasanya pemasar harus bisa mempelajari terlebih dahulu tentang konsumen untuk bisa menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan sebuah merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk bisa memengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian biasanya konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang paling mereka sukai, akan tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain sedangkan untuk faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin akan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan juga manfaat produk yang didapatkan. Namun, kejadian tak terduga bisa saja mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian, tugas pihak pemasar tidak berhenti sampai situ saja ketika produk telah di beli. Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam sebuah perilaku pasca pembelian yang harus di perhatikan oleh pemasar. Yang menentukan puas atau tidaknya sebuah konsumen ialah terletak antara ekspektasi konsumen dan realita produk yang didapatkan, apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Namun, jika ekspektasi konsumen sesuai dengan realita produk yang di dapat maka konsumen akan merasa puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja maka semakin besar pula tingkat ketidakpuasan konsumen, hal ini dapat menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang sesuai dengan apa yang ada di dalam produknya sehingga konsumen bisa merasa terpuaskan pada saat membeli produk yang ditawarkan.

C. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:177), mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah sebuah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan juga bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian tidak dapat terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaannya tersendiri yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller dalam Fadhil

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan Wardhana (2019:3994) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen bisa saja mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Maka dari itu perusahaan disini harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang khususnya berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen mengambil sebuah keputusan mengenai nama merek yang akan dibeli, setiap merek tertentu memiliki perbedaannya tersendiri. Maka dari itu perusahaan disini harus bisa mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen tentu memiliki pola pikir yang berbeda-beda dalam hal ingin menentukan penyalur, bisa saja berdasarkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli, dan pembelian yang dilakukan mungkin saja lebih dari satu. Maka dari itu perusahaan disini harus mempersiapkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

stock produk yang mencukupi sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa saja berbeda-beda, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, atau waktu pembelian lainnya tergantung dari konsumen itu sendiri.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam melakukan transaksi belanja. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, akan tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan 6 poin pada dimensi yang mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen disini harus bisa memperhatikan faktor-faktor tersebut, semakin terpenuhinya faktor yang dibutuhkan konsumen tersebut, maka akan semakin mudah juga bagi konsumen untuk memutuskan melakukan sebuah keputusan pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	X: <ul style="list-style-type: none"> <i>Digital Marketing</i> <i>Worth Of Mouth</i> Kualitas Layanan Y: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>Digital Marketing</i>, <i>Worth Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semakin tinggi <i>Digital Marketing</i>, <i>Worth Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian
2	Markus Maria Rino dan Lucia Nurbani Kartika (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Bioskop Cinema XXI	X: <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk Pemasaran Digital Y: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Kualitas Produk dan Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bioskop Cinema XXI
3	Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi dan Danny D.S. Mukuan (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square	X: <ul style="list-style-type: none"> <i>Digital Marketing</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	Rahma Dilla Elfira (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu Indosat Pascabayar di Kelapa Gading Jakarta Utara	X: • Kualitas Layanan • Harga Y: • Keputusan Pembelian	• Variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Followers <i>Online Shop</i> Instagram @KPOPCONNECTION	X: • <i>Digital Marketing</i> Y: • Keputusan Pembelian	• Variabel <i>Digital Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Meilina Bodediono, Sonata Christian, Dewi Mustikasari Immanuel (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SEALANTWAX	X: • Kualitas Produk • Kualitas Layanan Y: • Keputusan Pembelian	• Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA	X: • Kualitas Produk • Kualitas Layanan Y: • Keputusan Pembelian	• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Rose Rohaida Aisy (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen	X: • <i>Digital Marketing</i>	• Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		@SCARLETT_WHITENING di Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Loyalty</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	dan signifikan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian pada @Scarlett_Whitening
9	Rani Rifani Arifuddin (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> • <i>Digital Marketing</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Personal Selling</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian polis
10	Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara <i>Online</i>	X: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga • Promosi • Kualitas Layanan • Kemudahan penggunaan Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>online</i>
11	I Putu Luga Agusta Pranawa, Agus Putu Abiyasa (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> Y:	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap



			<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	Keputusan Pembelian
12	Gumilar Tintan Mulyansyah, Raya Sulistyowati (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> berbasis <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya	<p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Digital Marketing</i> <i>Social Media Marketing</i> <p>Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Kartika dan Rino, 2021:31) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa *digital marketing* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik dan efektif kualitas iklan konten yang ditampilkan maka akan menarik minat dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

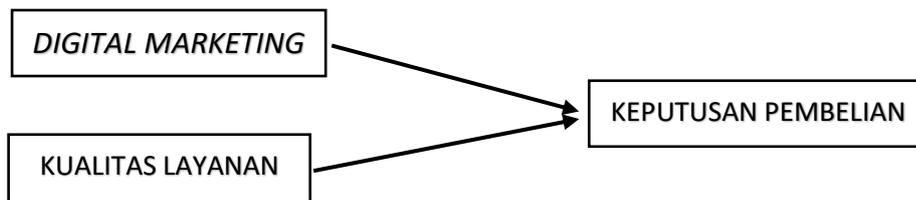
Menurut hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016:99) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dari kualitas layanan yang baik maka akan menciptakan



keputusan pembelian, dan apabila pelanggan merasa nyaman dan senang dengan layanan yang diberikan atau juga layanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasinya maka itu bisa menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Dari kedua pernyataan tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar beberapa variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.