

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap produk (barang atau jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan sebuah pertukaran guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:3).

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif ialah tujuan yang dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien ialah tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal (Sarinah & Mardalena, 2017:1).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu seni dan ilmu untuk menjalankan segala aktifitas untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi segala bentuk kegiatan

untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelisan dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2016:4).

Menurut Suparyo & Rosad (2015:3), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap produk (barang atau jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Jadi dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, penganalisaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen menurut Tjiptono & Diana (2016:17) yang diwujudkan melalui delapan fungsi umum yaitu :

- 1) *Buying*, ialah memastikan bahwa produk yang akan dijual tersedia dalam volume maksimal agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

- 2) *Selling*, ialah menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Transporting*, berkenaan dengan mengalihkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah dijangkau oleh para pembeli.
- 4) *Storing*, berkaitan dengan kegiatan yang menyediakan produk sampai diperlukan untuk dijual.
- 5) *Standardizing and grading*, ialah menetapkan bahwa produk sudah sinkron dengan pengelolaan kualitas serta kuantitas dalam hal standar, takaran, dan variabel lainnya.
- 6) *Financing*, ialah mempersiapkan akomodasi kredit kepada bagian saluran alokasi (pedagang grosir dan eceran) dan pembeli.
- 7) *Risk taking*, adalah cara untuk menempuh segala ketidakpercayaan berkaitan dengan pencapaian yang dilakukan di futur.
- 8) *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan saluran panyaluran demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.2 Harga Kompetitif

a. Definisi Harga Kompetitif

Menurut Malau (2017:125) berpendapat bahwa harga merupakan nilai tukar barang dan jasa atau dapat dimaksudkan sebagai produk yang di tukar di pasar, nilai yang disebutkan dalam wujud mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga yang kompetitif ialah dimana

harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Harga ialah alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena dapat mempengaruhi bagian aspek-aspek produksi.

Dalam determinan sumber-sumber yang langka, harga dapat menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan mendapatkan berapa banyak jumlah barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Dalam rangka gerakan memenangkan persaingan bisnis melalui biaya yang lebih rendah, perusahaan terkadang memulai dengan penurunan harga. Dengan harapan akan memperoleh pangsa pasar melalui biaya yang rendah perusahaan memulai penurunan harga atau dengan biaya yang rendah daripada pesaing-pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2018:21).

Menurut Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa harga kompetitif merupakan suatu nilai pembandingan yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain dan mendapat manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga yang kompetitif (harga bersaing dipasaran) tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya.

b. Jenis-jenis Harga

Menurut Muanas dkk (2013:92), program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, *relative* terhadap harga pesaing. Pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain:

- 1) Barang dan jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi.
- 2) Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi).
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Ketika menaikkan harga, perusahaan harus menghindari anggapan dirinya sebagai pengeksploitasi harga. Pelanggan mempunyai ingatan yang panjang, dan mereka pada akhirnya akan memalingkan diri dari perusahaan atau bahkan keseluruhan industri yang mereka anggap mengenakan harga yang berlebihan.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga

Fandy Tjiptono (2016:219) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para calon pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

d. Indikator Harga

Harga yang kompetitif atau harga yang mampu bersaing dipasaran tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen akan lebih memilih sebuah produk atau jasa, jika produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang sama serta harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya (Putri dan Ferdinand, 2016:12).

(Sitompul, 2019:325) beberapa indikator harga dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harga terdaftar

Ialah sebuah harga yang telah disepakati oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli.

- 2) Kualitas produk

Ialah kualitas sebuah produk yang didapatkan seimbang dengan harga yang ditetapkan.

- 3) Daya saing harga

Ialah persaingan sebuah harga pada pangsa pasar yang mempengaruhi pilihan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Potongan harga

Potongan harga ialah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga serta diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.

5) Promosi harga

Promosi harga merupakan menjadikan harga sebagai alat atau strategi serta tidak jarang diiklankan secara gencar agar mendapat pembeli yang banyak.

2.1.3 Pemasaran Digital

a. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) ialah bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis.

Menurut Juanita & Lestari (2015:62), *E-marketing* disebut juga dengan sebagai *online marketing* atau *internet marketing* yang berfungsi sebagai alat untuk promosi suatu perusahaan yang merupakan salah satu bagian dari *e-business*. *E-marketing* ialah pengguna media internet untuk mendukung suatu proses pemasaran, sehingga proses pemasaran tersebut lebih efektif, cepat, serta biaya murah.

Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi & Ranjith,2016:332).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif, cepat, serta biaya murah.

b. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain (Aditya,2017:10) :

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
- 7) Kampanye bisa dipersonalisasi.
- 8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya (Aditya dkk, 2017:12) :

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.

- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
- 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Pemasaran Digital

Menurut (Chong dkk, 2016) dengan adanya pemasaran digital maka akan memungkinkan adanya pertukaran informasi produk secara instan, mengadakan transaksi secara *online* dan keuntungan-keuntungan lainnya. Maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian adalah

:

1) Kemudahan

Faktor kemudahan berkaitan dengan manfaat penggunaan media *online* yang mencakup mulai dari kemudahan akses hingga kemudahan pembayaran.

2) Konten

Konten berkaitan dengan informasi dalam media *online*.

3) Respon

Respon berhubungan dengan komunikasi dan interaksi yang terjalin dalam media *online*.

4) Keamanan

Keamanan merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan dari segi perlakuan terhadap data pribadi.

5) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perasaan yang timbul terhadap media *online* atas apa yang diharapkan oleh pengguna.

d. Indikator Pemasaran Digital

Indikator pemasaran digital menurut (Ryan & Jones, 2010:32-33) diantaranya adalah :

1) *Website* .

Ialah sarana penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan sekaligus elemen terpenting dalam pemasaran digital.

2) Optimasi Mesin Pencari (*SEO*)

Ialah salah satu bagian terpenting dari *Website*. *Website* agar mudah ditemukan oleh pengguna seluruh internet yang sedang mencari konten yang relevan yaitu dengan *SEO*.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Memungkinkan para pemasar membeli halaman yang hasil pencarian diinternet berdasarkan kata kunci yang rangkingnya tinggi.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan berserikat dengan suatu perusahaan lain serta situs *Website* yang saling menguntungkan guna mempromosikan suatu produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat online (*online PR*)

Untuk menciptakan kesan positif atas merek serta untuk mendapatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tersebut.

6) Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran melalui situs jejaring sosial *Facebook*, *MySpace* dan yang lain.

7) *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)

Bertujuan untuk menjaga hubungan antar pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan yang bersedia untuk menerima informasi lewat *e-mail*.

8) Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*)

Salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital ialah dengan menjaga pelanggan yang sudah ada serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan (Panjaitan, 2016:265). Perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara riil oleh konsumen sering disebut dengan kualitas layanan. Kualitas layanan memberikan suatu motivasi kepada konsumen untuk menjalin sebuah ikatan yang kuat dengan produsen (Putri & Ferdinand, 2016:13).

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan yang harus diberikan secara konsisten oleh suatu perusahaan kepada setiap konsumen atau pelanggannya.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kembaren (2010) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor manusia adalah yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen secara cepat dan tepat.
- 2) Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:284) mengungkapkan ada lima factor dominan atau indikator penentu kualitas pelayanan jasa diantaranya yakni :

- 1) Berwujud (*Tangible*), ialah berupa penampilan fisik, peralatan serta berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), ialah kesediaan karyawan serta pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), ialah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

- 4) Keandalan (*Reliability*), ialah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya serta akurat dan konsisten.
- 5) Kepastian (*Assurance*), ialah berupa kemampuan seorang karyawan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsih dkk (2019:39), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan membeli beberapa barang atau jasa, yang dipilih menurut informasi yang diperoleh mengenai produk disaat munculnya kebutuhan dan keinginan, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Alma, 2018:67) dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pembelian, yakni :

- 1) Faktor sosial (*social factors*)

Beranggotakan berbagai grup yang dapat mempengaruhi dimana seseorang masuk sebagai anggota, contohnya: kelompok keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain.

- 2) Faktor budaya (*factors cultural*)

Salah satu faktor yang mempunyai berbagai kelompok, mulai dari kelompok besar (negara) hingga kelompok kecil (etnis atau suku) yang memiliki kebiasaan serta budaya adat tersendiri.

3) Faktor pribadi (*factors personal*)

Faktor yang melibatkan masalah usia, jabatan, pekerjaan, keadaan ekonomi pribadi, kepribadian, serta gaya hidup.

4) Faktor psikologi (*factors psychological*)

a) Persepsi merupakan proses dimana orang mengatur serta menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan gambaran yang bermakna.

b) Belajar merupakan proses yang dirasakan konsumen sesudah berhasil membuat perubahan perilaku karena pengalaman yang diperoleh ketika belajar.

c. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Nawangsih dkk (2019:42), terdapat beberapa tipe dalam pengambilan keputusan konsumen diantaranya yaitu :

1) Pemecahan masalah yang dikembangkan (*extensia problem solving*)

Konsumen tidak mempunyai kriteria untuk menyeleksi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, mempertimbangkan jumlah merek yang tidak dibatasi ke dalam jumlah yang mudah diseleksi.

2) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Dimana tipe konsumen yang sudah mempunyai kriteria dasar untuk menyeleksi berbagai kategori produk serta berbagai merek pada kategori tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen sudah mempunyai pengalaman serta standarisasi untuk menyeleksi merek sebuah produk yang akan dibeli dengan mencoba apa yang sudah diketahui mengenai informasi yang minimum.

d. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Herlambang (2014:68), tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Merupakan suatu proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain serta mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

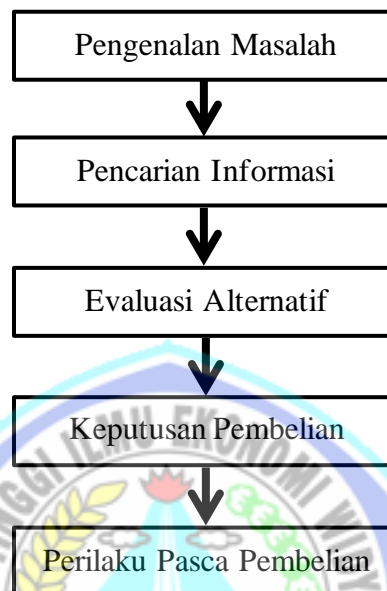
Merupakan suatu tahap evaluasi alternatif konsumen yang akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pribadi serta konsumen juga akan membentuk suatu niatan untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar juga harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian produk pasca pembelian.

Gambar 2.1.

Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Herlambang ,2014 : 68)

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ratela & Taroreh, 2016) ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Merupakan suatu proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen.

4) Keputusan pembelian

Merupakan suatu tahap evaluasi alternatif konsumen yang akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pribadi serta konsumen juga akan membentuk suatu niatan untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar juga harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat memiliki peran penting dalam penelitian ini karena variabel-variabel yang ada dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	I Made Satya Graha, Made Wardana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan <i>Hardy's</i> Negara	Variabel X : Kualitas Pelayanan Variabel Y : Kepuasan, Loyalitas Pelanggan	sampling purposive	Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya
2.	Farah Aisyah Basri, Tjahjono Djatmiko (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i> (Studi Kasus Pada Witel Kera wang)	Variabel X : Kualitas Pelayanan Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh signifikan antara setiap dimensi kualitas pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Dewa Made Wisnu Anggabrata, Gede Bayu Rahanata (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Balidana Niaga Denpasar	Variabel X : Kualitas Pelayanan Variabel Y : Kepuasan	proportionate stratified random sampling	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empathy dan empathy berpengaruh nyata secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar. 2) Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empathy secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar.
4.	Nikmah &Gigih Ar-Rasyid (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus	Variabel X : Kualiatas Pelayanan, Harga Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	statistika deskriptif dan statistika inferensial	Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pada Pelanggan Divisi <i>Local Government Service</i> Pt. Telkom Indonesia, Kebon Sirih Jakarta)			
5.	Fony Pangandaheng (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hadji Kalla Palu	Variabel X : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Variabel Y : Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan	Purposive Sampling	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra PT. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan	Variabel X : Promosi , Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian
7.	Rahmad Dani Syahputr, Sampurno Wibowo, SE., M.SI. (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota	Variabel X : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

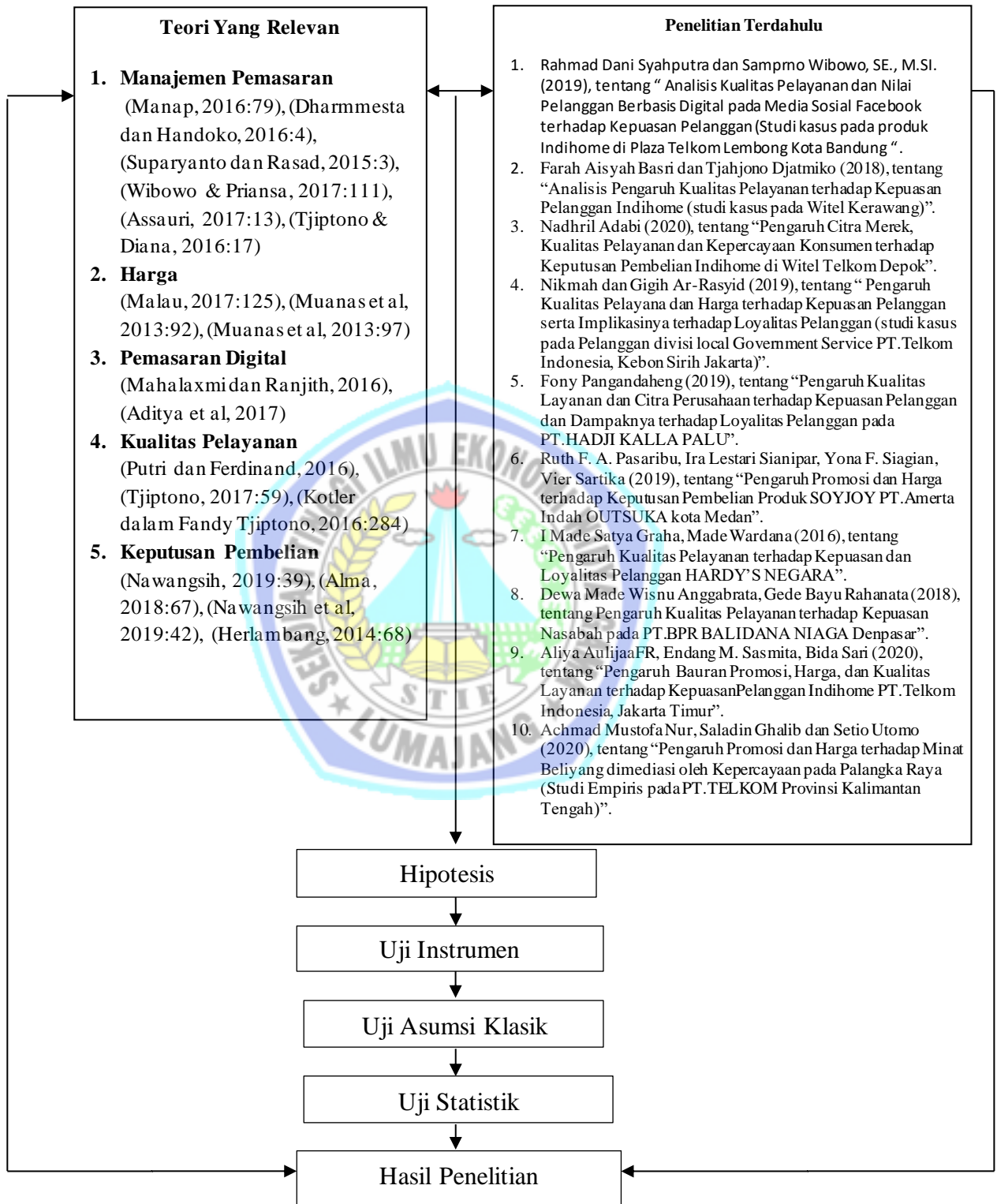
No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Bandung Tahun 2019)			
8.	Nadhriil Adabi (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok	Variabel X: Pengaruh citra merk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Variabel Y : Keputusan Pembelian	Parsial Variabel	Terdapat kekuatan relatif pada indikator Citra Merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dapat dinyatakan bahwa citra merek Indihome di Witel Telkom Depok dapat dinyatakan baik;
9.	Aliya Aulijaa FR, Endang M. Sasmita , Bida Sari (2020)	Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur	Variabel X :Bauran Promosi, Harga, Kualiatas Layanan Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	purposive sampling	Pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi, harga, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan)
10.	Achmad Mustofa Nur , Saladin Ghalib dan Setio Utomo (2020)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada Pt.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah)	Variabel X : Promosi. Harga Variabel Y : Kepercayaan Pelanggan	Kuantitatif	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi Promosi, maka semakin tinggi juga Minat Beli yang dirasakan

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Riduwan (2018:25), menyatakan bahwa kerangka penelitian ialah landasan pemahaman atas penelitian yang menggabungkan fakta-fakta, teori serta observasi. Didalam kerangka pemikiran terdiri dari dalil, teori maupun konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar atau landasan penelitian. Didalam kerangka berfikir menjelaskan tentang hubungan yang saling ketergantungan antar variabel penelitian. Terdapat variabel penelitian yang dijabarkan secara menyeluruh dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga bisa dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

Kerangka penelitian ini berdasarkan teori dari buku-buku dan juga penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji statistic yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, dapat disajikan kerangka penelitian teoritis dan paradigma pada gambar sebagai berikut:

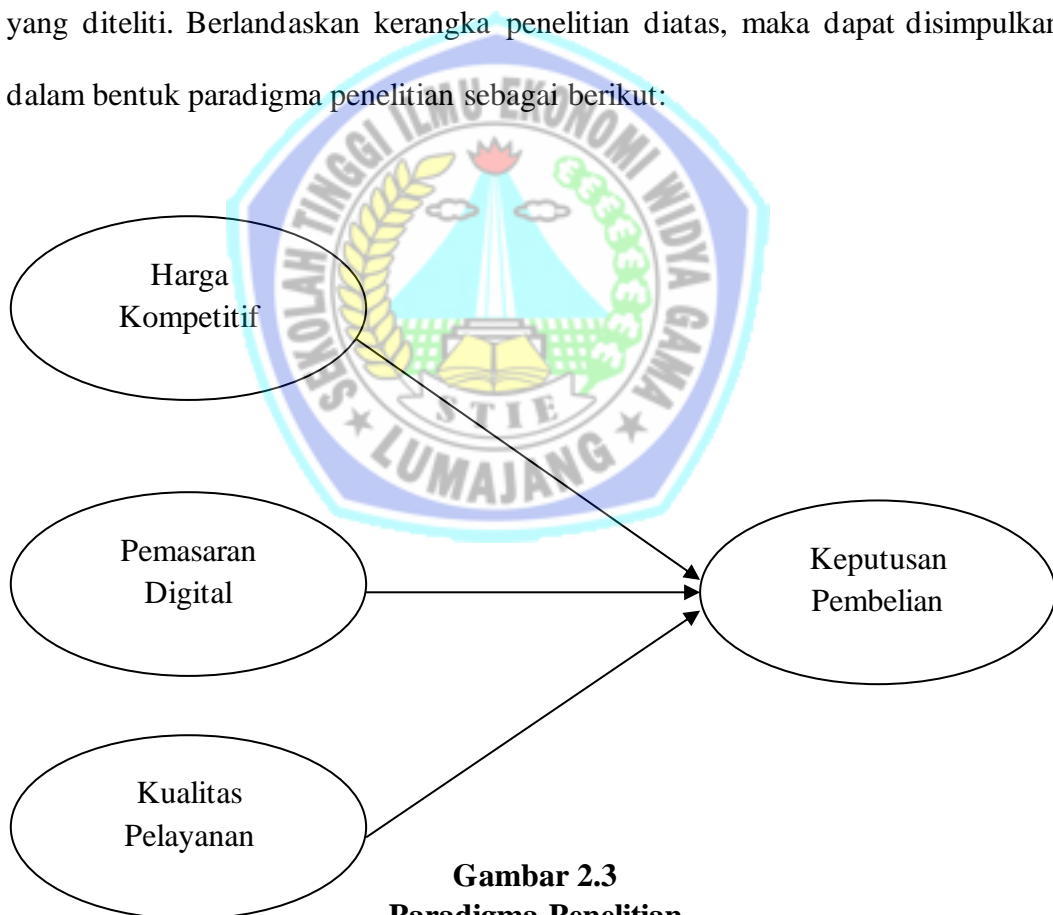


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Supomo & Indriantoro (2018:12), paradigma penelitian atau disebut juga dengan kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang menunjukkan bagaimana perlakuan peneliti dan cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial terhadap ilmu dan teori serta mampu menjelaskan bagaimana peneliti dapat memahami masalah, kriteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah yang diteliti. Berlandaskan kerangka penelitian diatas, maka dapat disimpulkan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber :Landasan Teoritis & Landasan Empiris

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai

beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014:182-183).

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang ada pada rumusan masalah, di mana rumusan masalah penelitian sudah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang ada didapatkan dari teori yang relevan yang belum ada fakta-fakta empiris dalam perolehan pengumpulan data. Jadi hipotesis adalah jawaban teoritis yang ada pada rumusan masalah yang bukan berasal dari jawaban yang empiris.

Berlandaskan rumusan masalah serta tujuan atas penelitian ini, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut ini :

a. Hipotesis Pertama

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Mongi dkk,2013:2336). Harga ialah sejumlah uang tertentu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. (Putri & Ferdinand, 2016:4), harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama serta harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Harga yang kompetitif serta dapat dikatakan layak jika konsumen merasakan manfaat produk yang mereka dapatkan sesuai dengan pengorbanan apayang mereka keluarkan.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016), menjelaskan bahwa harga kompetitif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh secara signifikan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Pemasaran digital sering disebut juga sebagai pemasaran online, pemasaran internet atau pemasaran web. Pemasaran digital ialah penggunaan teknologi digital, dengan jaringan internet, namun juga termasuk ponsel, iklan display dan media digital yang lain untuk pemasaran produk atau layanan (Sathya,2017:866).

Di jaman sekarang, salah satu media untuk memasarkan produk yang banyak diminati oleh pemasar untuk mensupport berbagai kegiatan yang dilakukan adalah dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Sebagian besar pemasar sedikit demi sedikit mulai mengesampingkan model pemasaran tradisional serta mulai mengembangkan model pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Pradiani,2017:46).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Mahalaxmi & Ranjith (2016) disebutkan bahwa sebagian besar orang lebih suka berbelanja melalui saluran digital (dorong). Dan para pelanggan puas dengan produk yang mereka beli melalui saluran digital, maka hal tersebut dianggap sebagai tanda positif bagi pertumbuhan

saluran digital dalam keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh secara signifikan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai sebagai salah satu alat mencapai keunggulan bersaing serta menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan perusahaan berhasil tercapai jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik (Isnaini dkk,2015:40).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat memberikan suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan (Mukti,2015:92). Kualitas layanan yang dialokasikan perusahaan kepada pelanggan ialah hal yang sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut (Wahyuni & Pardamean,2016:14).

Menurut Wahyuni & Pardamean (2016:22) bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.