

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah bagian penting dalam sebuah laporan penelitian yang berisi penjelasan teoritis mengenai konsep-konsep yang relevan dengan variabel penelitian, baik variabel bebas (independent) maupun variabel terikat (dependent). Konsep-konsep ini menjadi dasar untuk memahami hubungan antar variabel dan mengembangkan kerangka pemikiran penelitian.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk memperoleh laba. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar atau perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan Perusahaan (Lestari 2017). Menurut Suparyanto & Rosad (2015, 1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Marketing management as the art and science of choosing target markets and

getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Kotler dan Armstrong (2015:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *”The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu yang bertujuan untuk

1. Memilih pasar sasaran yang tepat.
2. Menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.
3. Mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses keputusan pembelian meliputi lima tahap:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli.

Perilaku Pasca Pembelian: Evaluasi konsumen setelah menggunakan produk.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman pelanggan. Digital marketing dan

kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi proses ini secara signifikan.

2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Solomon (2021:50), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi dan persepsi) dan faktor eksternal (seperti pengaruh sosial dan budaya). Adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Minat Beli (Keinginan untuk mencoba produk): Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk
2. Pertimbangan Harga (Kesesuaian harga dengan kualitas): Penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan
3. Kepuasan Pelanggan (Pengalaman positif setelah pembelian): Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk
4. Loyalitas Pelanggan (Kecenderungan untuk membeli kembali): Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

2.1.4. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau seluruh konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:5), *“Digital marketing encompasses all marketing activities that use digital media such as websites, social media, email, and search engines to connect with customers.”* Hal ini berarti digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk terhubung dengan pelanggan. Digital marketing memiliki beberapa keunggulan, seperti jangkauan

yang luas, biaya yang relatif terjangkau, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time.

Beberapa komponen utama digital marketing meliputi:

1. Social Media Marketing: Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk.
2. Search Engine Optimization (SEO): Teknik untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari seperti Google.
3. Content Marketing: Pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk menarik minat konsumen.
4. Email Marketing: Penggunaan email untuk mengirim promosi atau informasi produk kepada pelanggan.

Digital marketing telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan UMKM. Menurut Kotler,dkk (2016), *“Digital marketing activities can increase brand awareness and influence consumer behavior in purchasing decisions.”* Menurut Kotler digital marketing dapat meningkatkan *brand awareness* atau kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek dengan identitas tertentu dan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian.

2.1.3.1. Indikator Digital Marketing

Berdasarkan penelitian Kotler et al. (2021:45), indikator digital marketing dapat diukur melalui:

1. Kehadiran Online (Website, Media Sosial, Marketplace)
2. Iklan Berbayar (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads)
3. Konten Marketing (Postingan, Blog, Video Promosi)

4. Interaksi dengan Pelanggan (Respons Komentar, Chat, Ulasan)
5. Analisis Data (Traffic Website, Engagement Media Sosial)

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Di era serba digital UMKM dituntut melakukan perkembangan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan. Berbagai cara marketing dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai UMKM untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga pelanggan tertarik dan mengambil keputusan membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan melalui kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa

kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*) dan keandalan (*reability*). Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.1.5. Jasa

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage)”. Menurut Kotler and Keller (2016) “A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Increasingly, manufacturers, distributors, and retailers are providing value-added services, or simply excellent customer service, to differentiate themselves”. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan pihak lain tidak memberikan atau menghasilkan kepemilikan.

2.1.6. Karakteristik Jasa

Menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa terdiri atas 4 aspek yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak terwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi, penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.

d. *Perishability* (dapat musnah)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika berfluktuasi.

2.1.7 Model Kualitas Layanan

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dalam berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016), “Terdapat lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa kepada pelanggan.” Lima kesenjangan (gap) tersebut yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa. Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar atau tidak mungkin terikat dengan standar yang bertetangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antar jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

2.1.7.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut tjiptono(2014:282) kualitas pelayanan memiliki lima factor dominan atau sebagai penentu kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.1.8. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan omzet dan jumlah aset.

UMKM di sektor makanan, seperti Pempek MM Riana, menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digital marketing dan kualitas pelayanan menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.9. Pengaruh antar variabel

2.1.9.1 Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Menurut wenny pebrianti,dkk (2020:54) menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Hal ini dikarenakan program promosi yang diberikan perusahaan melakukan digital marketing merupakan pendekatan yang lebih terkomunikasi sehingga membuat pelanggan lebih paham dan mengenal akan suatu produk dan itu mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Promosi yang dilakukan oleh Coffee shop lokale membuat pelanggan paham akan produk tersebut sehingga dengan mudah pelanggan mengambil keputusan membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya.

Disisi lain menurut setyo adjie prayitno,dkk (2023:206) menyatakan bahwa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 25, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk Digital Marketing sebesar 0,232 dengan signifikansi 0,03, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia.

Kemudian menurut ardiansyah,dkk (2023:565) menyatakan bahwa Bersumber pada hasil pengolahan data, dapat diketahui yakni Digital Marketing berpengaruh nyata dan significant terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter,hal ini ditunjukkan oleh Rata-rata variable Digital Marketing senilai 3,75 dan besaran sig ($0,033 < 0,05$) maka dari itu hasil penelitian mengindikasikan semakin intensif Digital Marketing dilakukan maka semakin cepat keputusan pembelian produk kesehatan di aplikasi klikdokter semakin meningkat.

Menurut Muhammad Zidane (2022:57) Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembeli hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 10,494 dengan 1.96 pada significance level 5% dimana kriteria yang berarti bahwa nilai t-statistik > 1.96 dan nilai P-Values $0.000 < 0,05$ sehingga dinyatakan Digital Marketing dengan keputusan pembelian signifikan. Harga dapat memediasi Digital Marketing agar lebih mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,840 pada significance level 5% dimana kriteria yang berarti bahwa nilai t-statistik > 1.96 dan nilai P- Values $0.005 < 0,05$ sehingga dinyatakan harga dapat memediasi Digital Marketing agar lebih mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

2.1.9.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdul Mukti & Kartin Aprianti (2021:235) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen,

pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut ardiansyah,,dkk (2023:565) menyatakan bahwa Bersumber pada hasil pengolahan data, dapat diketahui yakni kualitas layanan berpengaruh nyata dan significant terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, hal ini ditunjukkan oleh Rata-rata variable kualitas pelayanan senilai 3,78 dan besaran sig (0,011) < 0,05 maka dari itu hasil penelitian mengindikasikan yakni semakin tinggi kualitas layanan karyawan maka Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter semakin cepat.

Menurut Demas Daniel Ade Putra & karnadi (2022:9) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan kualitas pelayanan merupakan gabungan antara kualitas pelayanan dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan berarti berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus memberitahu kepada karyawan agar kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi.

Menurut Febby rahmawaty & dede solihin (2023:78) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis $Y = 13,089 + 0,840X_2$ artinya koefisien regresi tersebut bernilai positif. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,770 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki

tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 59,3\%) = 40,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,321 > 1,987)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 - 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2022) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Herison (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pempek MM Riana, diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pt.	Menggunakan uji regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa semakin tinggi digital Marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan Pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pegadaian Kantor Wilayah Vii Denpasar		
2.	Susi Tri Oktaviani Putri & Eman Sulaeman, 2022	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang	Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan menggunakan bantuan Methode Succesive Interval (MSI).	Menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hal ini bermakna bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh kedai kopi anaqi sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Kerja dan kepuasan kerja terhadap produktivitas karyawan.
3.	Debora H. Situmorang ¹ , Veta Lidy Delimah Pasaribu, 2024	Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di online shop dujourelaset	purposive sampling serta menggunakan rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besar sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi dan menggunakan Margin Of Error Maximum	Menunjukkan bahwa digitl marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
4.	Vinka Indriani Susanto & Alexander, 2023	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	Metode regresi linier berganda, SPSS versi 25	Menunjukkan bahwa dari nilai uji t terdapat hubungan signifikan secara parsial antara digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan melalui Shopee Food.

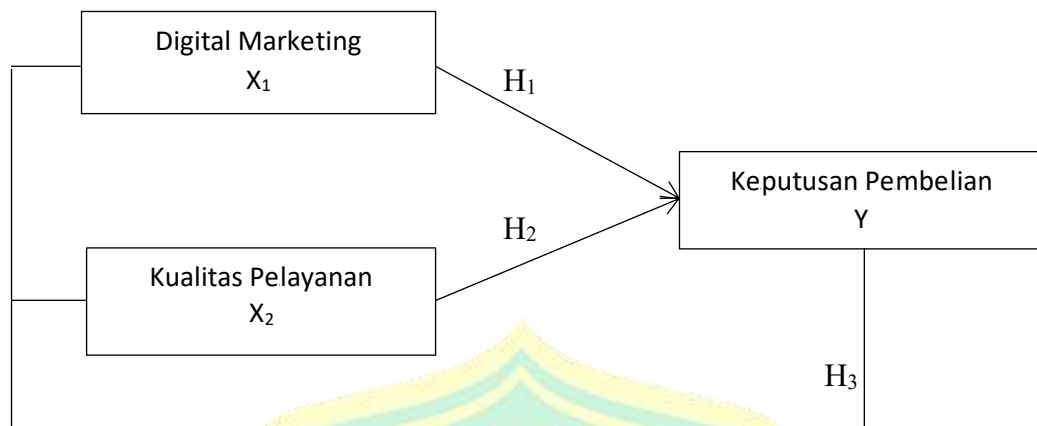
No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang		
5.	Wanda Dwi Ramadhan,dkk,2023	Pengaruh word of mouth, digital marketing, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee	pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang melakukan pembelian lebih dari sama dengan tiga kali pembelian.	menunjukkan bahwa (1) Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ageng Mahendra Asshidiq,dkk,2022	Pengaruh <i>digital marketing</i> , kualitas layanan, dan <i>brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>telemedicine</i>	Analisa Statistik menggunakan SPSS 22	Menunjukkan digital Marketing, kualitas layanan, brand image baik itu secara parsial maupun simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedis Pada konsumen halodoc di jabodetabek.

Sumber : Hasil olahan oleh penulis Agustus 2026

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat, waktu, dan objek penelitian yang berbeda serta variabel penelitian yang berbeda dengan yang diangkat penulis dengan judul pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pempek MM Riana.

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM MM Riana sebagai berikut :



Sumber: (Anoraga, 2015)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:20). Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memastikan agar variabel yang diteliti secara jelas dapat ditetapkan indikatornya.

Tabel 2. 2 Definsi Operasional

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala
1.	Digital Marketing (X1)	digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk terhubung dengan pelanggan. Digital marketing memiliki beberapa keunggulan, seperti jangkauan yang luas, biaya yang relatif terjangkau, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time.	Berdasarkan penelitian Kotler et al. (2021:45), indikator digital marketing dapat diukur melalui: 1. Kehadiran Online (Website, Media Sosial, Marketplace) 2. Iklan Berbayar (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) 3. Konten Marketing (Postingan, Blog, Video Promosi)	Likert

			4. Interaksi dengan Pelanggan (Respons Komentar, Chat, Ulasan) 5. Analisis Data (Traffic Website, Engagement Media Sosial)	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	Kualitas pelayanan. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu: 1) Berwujud (<i>Tangible</i>), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik. 2) Empati (<i>Emphaty</i>), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan. 3) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah. 4) Keandalan (<i>Reliability</i>), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan. 5) Jaminan (<i>Assurance</i>), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan	Likert

			dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa.	Menurut Solomon (2021:50), keputusan pembelian dipengaruhi oleh: 1. faktor internal (seperti motivasi dan persepsi) dan faktor eksternal (seperti pengaruh sosial dan budaya). Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: 2. Minat Beli (Keinginan untuk mencoba produk): Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk 3. Pertimbangan Harga (Kesesuaian harga dengan kualitas): Penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan 4. Kepuasan Pelanggan (Pengalaman positif setelah pembelian): Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk 5. Loyalitas Pelanggan (Kecenderungan untuk membeli kembali): Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang	Likert

2.5. Hipotesis

Menurut Creswell dan Creswell (2023:123), "hipotesis adalah pernyataan prediktif tentang hubungan antara dua atau lebih variabel". Salah satu kemungkinan pada yang banyak disepakati dari penjelasan diatas adalah keputusan pembelian ditentukan dari kualitas pelayanan serta digital marketing yang baik. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.