

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

A. Kualitas layanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan Layanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa Layanan tidak dapat dipisahkan. Layanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Menurut Kotler, Layanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Kualitas Layanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Kualitas Layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan” (Kotler dan Keller 2016). Kualitas Layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk

memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir 2017) . Kualitas Layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Layanan prima (Aria dan Atik 2018) . Kualitas Layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Layanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

a) Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu :

- a. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak

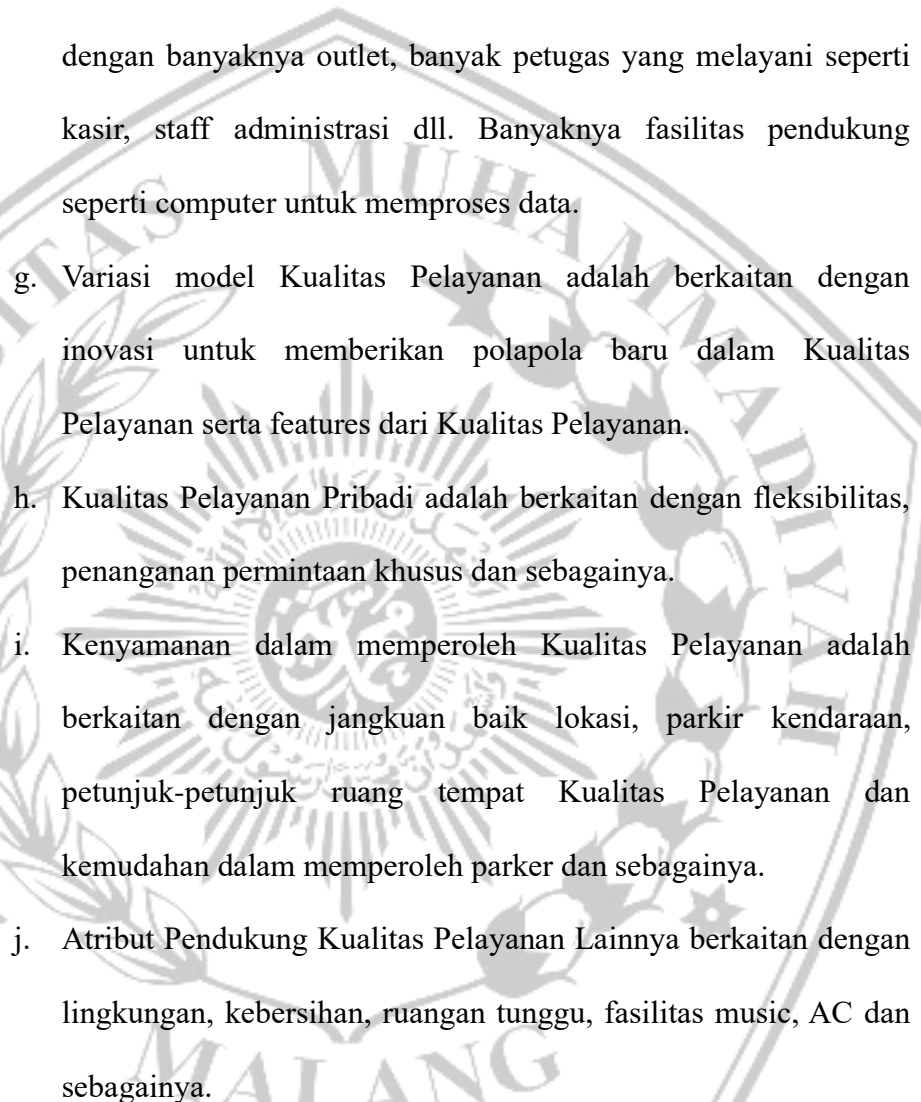
harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

- b. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. *Review Proses* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan

penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Gaspersz (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan keramahmatan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

- 
- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
 - f. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
 - g. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
 - h. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
 - i. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
 - j. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan kualitas pelayanan adalah kepemimpinan strategi,pendidikan,perencanaan proses,review proses,komunikasi implementasi,penghargaan,variasi

model kualitas pelayanan, kualitas pelayanan pribadi dan kenyamanan.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- Tutur kata karyawan kurang sopan;

- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan

(perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan

tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

- Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Pramono (1988) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan
- Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

d) Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian artinya bahwa seorang apat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu peroses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu sebagai berikut :

- Pemrakarsa (*Intiator*) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli sautu barang atau jasa tertentu.
- Pemberi Pengaruh (*Influencer*) Dimana orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat, sehingga dapat membantu keputusan pembeli.
- Pengambil keputusan (*Decider*) Dalam arti orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- Pembeli (*Buyer*) Seperti orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

a) Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap peroses pembelian yaitu :



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

Gambar 2. 1 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap peroses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari peroses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencairan Informasi Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, namun jika produk yang diinginkan berada dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencairan informasi. Pencairan informasi merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun misalnya:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu suatu

tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Prilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan

kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013). Ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2014).

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

budaya adalah kemampuan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha

menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan orang.

b. Sub budaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang ditentukan oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik

refrensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang atau jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefenisikan dalam peran dan status. Peran tersendiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masingmasing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Priibadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mungubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pemasar sering mendefenisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasar yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka perusahaan bahkan dapat menghususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi inti (*core value*) sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika

kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dengan dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

C. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Tujuan *Digital Marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *Digital Marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

Menurut Wardhana (2019) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital Marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *Digital Marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di *website*, *blog*, bahkan jejaring

sosial seperti *Facebook, Tiktok, Twiter* atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

1. Komponen atau Bentuk *Digital Marketing*

Adapun komponen/bentuk *Digital Marketing* diantaranya sebagai berikut:

a. *Sosial Media*

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

- *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

- *Tik Tok*

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit hingga 15 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, live dan berbagai fitur kreatif lainnya dan juga dengan adanya tambahan fitur Tik Tok Shop kini pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara instan serta dilengkapi dengan tautan link produk ataupun link nomor telfon mereka .

- *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

- *Youtube*

YouTube adalah situs *web* berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

- *Twitter(X)*

Twitter atau yang sekarang dikenal sebagai X adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*).

b. E-mail

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

c. Sosial Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, *platform*, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek, Grab, Maxim, Indrivedan juga ShopeeFood.

d. S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik“) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah TripAdvisor atau semacam website resmi restoran *fast food*.

e. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti: *Tik Tok Affiliate*.

2. Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Yazer Nasdini, 2012) indikator *Digital Marketing* yaitu

a. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *Digital Marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berfungsi sebagai referensi penting dalam menyusun penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1	Prasetyo,dkk,2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan	Variabel: 1. Kualitas Layanan 2. Presepsi Harga 3. Kemampuan Berkomunikasi 4. Keputusan Pembelian Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Kemampuan

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			berkomunikasi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Viando,dkk, 2023, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Brand Vamo Di Yogyakarta)	Variabel: 1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. <i>Brand Image</i> 4. Keputusan Pembelian Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. 2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. 3. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
3	Setyawati,dkk (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui <i>Digital Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta	Variabel: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. <i>Digital marketing</i> 4. Keputusan Pembelian Alat Analisis: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap pemasaran digital. 2. Harga berpengaruh langsung terhadap pemasaran digital. 3. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 5. <i>digital marketing</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Sukaesih,dkk,2023, Pengaruh Lokasi Properti, Jenis Properti Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui <i>Digital Marketing</i>	Variabel: 1. Lokasi 2. Jenis Property 3. <i>Digital marketing</i> 4. Kualitas layanan 5. Keputusan pembelian Alat Analisis: Uji regresi Berganda	1. Terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel lokasi properti, jenis properti dan kualitas layanan

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
4			<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel lokasi properti, jenis properti dan kualitas layanan terhadap penggunaan <i>digital marketing</i>.</p> <p>3. Adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>Mawardi ,2019, Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing</i> 2. Kualitas layanan 3. Keputusan pembelian 4. Kepuasan Pelanggan <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pemasaran Digital tidak signifikan

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			<p>terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Kualitas Layanan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>5. Ada pengaruh tidak langsung variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, serta semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat</p>
6	<p>Faradila, dkk 2022, Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. keberagaman produk 2. Kualitas layanan 3. Keputusan pembelian 4. Kepuasan Pelanggan 5. Minat Beli <p>Alat Analisis: Model Persamaan Struktural-<i>Partial Least Square</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli 3. Keragaman produk

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		(PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi <i>Smart PLS 3.0</i> .	<p>berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>4. Kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian .</p> <p>5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>6. Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif</p> <p>7. Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif</p>

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
7	Abid,dkk,2019, Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip	Variabel: 1. <i>E-Security</i> 2. <i>E-Service Quality</i> 3. <i>E-Satisfaction</i> 4. <i>E-Repurchase Intention</i> Alat Analisis: Regersi sederhana dan berganda, signifikasi uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (<i>Statistical Product and Service Solutions</i>) versi 24	1. <i>E-security</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> 3. <i>E-security</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
8	Baihaky,dkk, 2022 ,Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Keputusan pembelian Alat Analisis: Metode regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Cynthia,dkk,2022, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bumdes Amanah Mart,Pondokrejo	Variabel: 5. Lokasi 6. Kualitas Layanan 7. Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regersi linier berganda, signifikasi uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS	4. Lokasi Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
10	Soraya,dkk,2023, Pengaruh Promo Pengembalian Dana, Diskon, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Dompot Digital Gopay Di Indonesia)	Variabel: 1. <i>E-Security</i> 2. <i>E-Service Quality</i> 3. <i>E-Satisfaction</i> 4. <i>E-Repurchase Intention</i> Alat Analisis: Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> yang dioperasikan menggunakan program AMOS 24.	1. Cashback, diskon, dan pelayanan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Ukamah,et al,2022, <i>The Influence of Product Quality and Service Quality on Online Through Digital Marketing as Intervening Variables During the COVID-19 Pandemic</i>	Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. <i>Digital Marketing</i> 4. Keputusan Pembelian Alat Analisis: <i>Partial Least Square (PLS), Mediation effects analysis. Hypothesis testing using the t test and F test.</i>	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>digital marketing</i> sebagai variabel intervening.

No.	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran Digital sebagai variabel intervening.

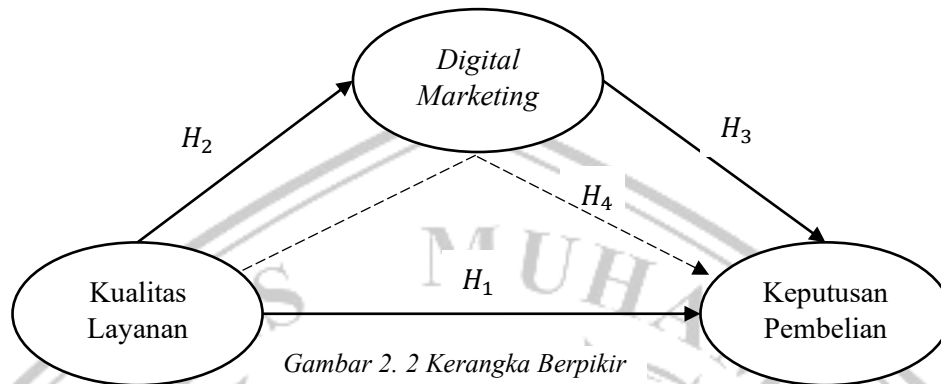
Sumber: Prasetyo,dkk (2022) Rachmad,dkk (2023),Setyawati, ,dkk (2022), Sukaesih,dkk (2023), Mawardi (2019), Faradila,dkk (2022),Cynthia,dkk(2022), Baihaky,dkk(2022), Abdi,dkk (2019), Soraya,dkk(2023)Ukamah,et al(2022).

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable-variabel yang menjadi acuan penelitian,waktu penelitian serta objek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai analisis dampak kualitas layanan terhadapkeputusan pembelian dengan *digital marketing* sebagai variabel mediasi.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan oleh peneliti sebagai panduan untuk memastikan bahwa penelitian sesuai dengan tujuan awal dan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2012). Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini Kualitas layanan (X) sebagai variabel bebas, *Digital Marketing* (Z) sebagai variabel mediasi serta yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah Keputusan

Pembelian (Y). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan asumsi sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang berkaitan dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis diformulasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto 2018). Dalam penelitian sebelumnya oleh (Viando, dkk 2023), (Sukaesih, dkk,2023), telah ditemukan persamaan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh (Baihaky,dkk,2022) menemukan bahwa kualitas layanan tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dasar dari berbagai informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : *Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pagar dan Kanopi minimalis pada konsumen pagar dan kanopi minimalis di CV Karya Berkah Agung.*

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Digital Marketing*

Promosi melalui digital lewat marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan mendapatkan apresiasi yang tinggi dari konsumen karena informasi yang didapatkan mudah dipahami berkat konten yang menarik, konsumen pun dapat berinteraksi. Dukungan untuk pernyataan ini datang dari penelitian sebelumnya antara lain adalah penelitian dengan hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kegiatan dan usaha dalam kegiatan *digital marketing*, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat (Kristina,dkk,2023), Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Putri,dkk,2022), Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian (Khotimah,dkk,2024), Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih *Real Property* Melalui *Digital Marketing* Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta (Setyawati,dkk 2022).Sebaliknya,Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dilakukan secara maksimal maka penguunaan *digital marketing* menjadi tidak berpengaruh secara signifikan. (Shafwah,dkk,2024) juga memperkuat temuan ini,menyimpulkan

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*, berdasarkan pemaparan ini, peneliti merumuskan hipotesis:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *digital marketing* pada konsumen *Pagar dan Kanopi minimalis* di CV Karya Berkah Agung.

3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dari cara bagaimana perusahaannya memasarkan produk tersebut. dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan menentukan strategi pemasaran, Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Studi yang dilakukan oleh (Asmoro, 2022), (Sukaesih, 2023), serta (Abid, dkk, 2019) secara bersamaan menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak informasi yang tersampaikan oleh konsumen serta beragamnya jenis konten serta konten yang menarik konsumen akan tertarik untuk melakukan komunikasi dengan perusahaan untuk menanyakan informasi spesifik mengenai produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosumen *Pagar dan Kanopi minimalis* di CV Karya Berkah Agung.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Digital Marketing*

Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut *digital marketing* (Muliajaya, dkk, 2019). Kemajuan teknologi menjadikan kesuksesan suatu bisnis, bisnis properti akan semakin menguasai pangsa pasar dengan kualitas layanan yang prima dan didukung oleh penggunaan *digital marketing*, sehingga calon pembeli atau pemilik properti akan lebih mudah menerima layanan yang lebih baik. Penggunaan *digital marketing* digital akan lebih cepat merespon kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat komentar atau *review* yang di posting para pelanggan, dengan begitu komunikasi dapat berjalan lebih erat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ukamah ,et al 2022) menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini terjadi melalui mekanisme perantara, yaitu *digital marketing*. Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pagar dan kanopi minimalis pada konsumen di CV Karya Berkah Agung dengan *digital marketing* sebagai variabel mediasi.

