

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000:437) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or more alternative choices*” yang dapat didefinisikan, diartikan ataupun dijelaskan sebagai keputusan seseorang dari sebuah pilihan dari dua ataupun lebih pilihan alternatif dimana keputusan yang dibuat oleh konsumen berupa pembelian produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:188) memiliki pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk maksud, tujuan ataupun rencana untuk membeli merek ataupun *brand* sebuah produk yang paling disukai setelah membentuk preferensi diantara berbagai pilihan merek dalam kumpulan pilihan yang akan dilaksanakan setelah menetapkan subkeputusan dalam melaksanakan, menjalankan ataupun merealisasikan maksud pembelian tersebut.

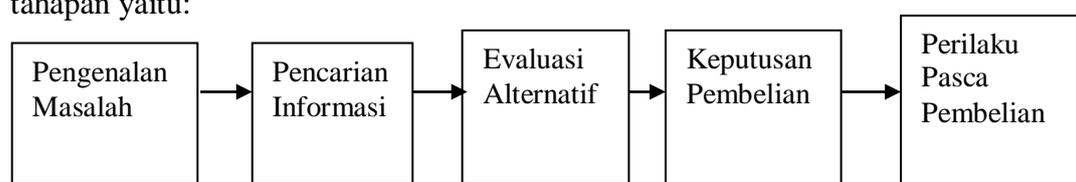
Ebert dan Griffin (2007:290) memiliki gambaran bahwa keputusan “membeli” merupakan keputusan yang memiliki sebuah dasar pada motif yang rasional, emosional ataupun kedua motif tersebut secara bersamaan, dimana motif rasional mencakup evaluasi logis melalui atribut produk (seperti biaya dan kegunaan) dan motif emosional dimana motif tersebut mencakup faktor non-objektif seperti kemampuan bersosialisasi (berhubungan sosial dengan, bersama ataupun kepada orang lain seperti berbicara, berdiskusi, berdebat), meniru orang lain (imitasi), beserta estetika (ketertarikan seni ataupun budaya).

Menurut Peter dan Olson (2010:5) keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pikiran dan perasaan dari seorang individu beserta tindakan yang dilakukan dalam proses melakukan sebuah konsumsi, juga melibatkan hal-hal yang mampu ataupun dapat mempengaruhi ataupun melakukan modifikasi atau manipulasi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen tersebut seperti komentar konsumen atau pembeli lain, iklan (baik tradisional seperti iklan di koran ataupun modern seperti iklan *pop-up* di internet), informasi harga, kemasan, tampilan produk, dan faktor maupun hal lain sebagainya.

Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012:2) menggambarkan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dilakukan konsumen setelah memakai sumber daya yang dipunyai ataupun dimilikinya (berupa waktu, uang dan usaha) terhadap produk atau jasa yang meliputi pemikiran mengenai *what they buy* (apa yang dibeli), *why they buy it* (kenapa dibeli), *when they buy it* (kapan dibeli), *where they buy it* (dimana dibeli), dan pemikiran yang lain yang dapat berkaitan dengan harapan produk ataupun jasa yang dikonsumsi akan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184) membagi proses konsumen melakukan pengambilan sebuah keputusan membeli seorang konsumen menjadi lima urutan tahapan yaitu:



Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:185)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut yang dapat dijadikan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang dipicu rangsangan internal (seperti perasaan lapar untuk makan atau haus) ataupun rangsangan eksternal (melihat iklan liburan ke daerah luar negeri).

b. Pencarian informasi

Pembeli produk atau jasa (konsumen) mencari jumlah informasi untuk menyelidiki, mempelajari dan menganalisa secara pribadi sebuah produk yang diperlukan dimana konsumen dapat mencari secara terbatas (hanya satu toko atau merek) atau secara aktif (mencari buku dan bahan bacaan, menanyakan atau berdiskusi dengan teman, mengunjungi toko, dsb.)

c. Evaluasi alternatif

Pembeli atau konsumen melihat setiap pilihan produk yang ditemukan dalam proses pencarian informasi sebagai berbagai kelompok atribut (misalkan efisiensi, harga ataupun daya tahan) dengan berbagai jenis kemampuan yang dimiliki dan mempertimbangkan manfaat beserta fungsi yang diperlukan maupun diinginkan untuk memberi rasa puas terbaik bagi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pembeli produk atau jasa (konsumen) membentuk preferensi ataupun pilihan terakhir tanpa mundur kembali pada tahap evaluasi pilihan terhadap pilihan antar merek dalam kumpulan pilihan dengan maksud membeli produk yang paling disukai oleh konsumen sehingga dipastikan produk pilihan menjadi produk yang benar-benar akan dipilih untuk dibeli oleh konsumen dan

konsumen bersedia menanggung resiko apabila keputusan terakhir berpengaruh buruk.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir di dalam proses konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah melakukan proses pembelian berdasarkan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan mereka yang tergantung apakah kinerja produk tersebut memenuhi harapan ataupun ekspektasi seorang konsumen, harapan tersebut dapat semakin besar ataupun semakin kecil tergantung faktor seperti bagaimana pembuat produk memasarkan kinerja produk tersebut ataupun perilaku seorang konsumen dalam memandang sebuah produk.

Gunawan (2021:11-12) berpendapat bahwa indikator keputusan pembelian berupa:

1. Pemilihan produk (*Product choice*): keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*): setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*): pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*): pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda

5. Pilihan jumlah pembelian: pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
6. Metode pembayaran: pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*”. Pendapat ini mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai sebuah aplikasi dari internet dan teknologi digital yang berhubungan (misalkan internet, komputer, kecerdasan buatan dan sebagainya) yang digabungkan dengan komunikasi tradisional (berbicara langsung, tulisan di kertas, atraksi fisik) oleh seorang individu ataupun perusahaan supaya dapat mencapai tujuan pemasaran (dapat berupa pengenalan produk atau penggambaran tampilan perusahaan).

Andreas Agung (2021:7) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai “segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet.”

Smith dan Chaffey (2013:15) mengemukakan bahwa *Digital Marketing, Internet Marketing*, ataupun *E-marketing* merupakan pemasaran online yang dilakukan baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif ataupun ponsel seluler yang melibatkan mendekati pelanggan, memahami pelanggan lebih baik, efektif dan efisien beserta mempertahankan dialog dengan pelanggan.

Rachmadi dan Kom (2020:3) juga mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai sebuah teknik pemasaran sebuah produk, barang ataupun jasa yang dilaksanakan ataupun dilakukan menggunakan media digital dimana media yang biasa digunakan dapat berupa website, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, SEO (*Search Engine Optimization*), dan media digital lain yang dapat melakukan komunikasi.

Andi Gunawan Chakti (2019:11) memiliki pendapat bahwa *Digital Marketing* ataupun biasa disebut pemasaran digital merupakan semua upaya maupun usaha yang dapat dilaksanakan, dilakukan ataupun digunakan dalam pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang terhubung ke internet (seperti komputer) dengan berbagai strategi yang beragam yang memiliki tujuan ataupun maksud untuk berkomunikasi dengan calon konsumen atau pembeli dengan saluran ataupun jalur komunikasi secara online atau tanpa kontak fisik mengenai sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Smith dan Chaffey (2013:541) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator kunci (KPI: *Key Performance Indicator*) yang umum untuk menilai *Digital Marketing* melalui aktivitas *online* dengan analisis internal diantaranya:

1. *Enquiries or leads* (Permintaan atau petunjuk)
2. *Sales* (Penjualan)
3. *Market share* (Pangsa pasar)
4. *ROI (Return on Investment)*
5. *Online revenue or service contribution* (Pendapatan *online* atau kontribusi pada layanan)

Smith dan Chaffey (2013:542) juga mengemukakan bahwa terdapat 11 indikator kunci (KPI: *Key Performance Indicator*) lain untuk menilai *Digital Marketing* yaitu:

1. *Unique visitors* (Pengunjung unik), yaitu jumlah pengunjung individu terpisah yang mengunjungi situs dihitung per bulan.
2. *Conversion rates to different goals* (Tingkat konversi ke tujuan berbeda), yaitu jumlah persentasi pengunjung atau pengguna internet yang dikonversi (berubah statusnya) menjadi seorang pelanggan ataupun konsumen.
3. *Total number of sessions or visits to a web site* (Jumlah total sesi ataupun kunjungan pengguna pada situs web), bukan merupakan '*Hits*' yang diukur teknisi IT untuk membantu merencanakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan situs secara efisien tetapi jejak kesan pada halaman (*page impression*) yang menjadi pengukur *traffic* (lalu-lintas pengguna internet yang keluar masuk sebuah website) konsumen potensial ke dalam sebuah situs.
4. *Repeat visits* (Kunjungan berulang), yaitu jumlah rata-rata kunjungan pengguna internet dihitung per individu dengan jumlah dari total sesi (pemakaian internet individu dihitung dari waktu membuka web browser sampai web browser ditutup baik disengaja atau tidak) dibagi dengan jumlah pengunjung website yang tergolong unik (bukan orang yang sama atau dari alamat *Internet Provider* (IP) yang sama). Kukis (*cookies*) dapat digunakan pembuat website untuk membantu melakukan pelacakan kunjungan pengunjung website sama yang berulang.
5. *Duration* (Durasi), yaitu rata-rata jangka waktu yang dipakai ataupun dihabiskan oleh seorang pengunjung di dalam situs dengan catatan bahwa

beberapa area situs seperti penjualan *online* atau layanan pelanggan (*customer service*) harus memiliki durasi yang minimal.

6. *Most popular pages or product* (Halaman atau produk yang paling populer), yaitu indikator yang dapat diidentifikasi dengan mengetahui apa halaman yang paling populer, menarik ataupun sering dikunjungi dengan banyak *traffic* dan durasi terlama.
7. *Subscription rates* (Tingkat langganan), yaitu jumlah pengunjung atau pengguna dari internet yang memilih untuk berlangganan layanan seperti *opt-in e-mail* beserta *newsletters*.
8. *Churn rates* (Tingkat keluar), yaitu persentase jumlah pelanggan yang memutuskan untuk keluar, berhenti, maupun memutuskan hubungan dengan layanan berlangganan sesudah menerima *e-mail* dari langganan layanan.
9. *Clickthrough rates* (Tingkat klik), yaitu tingkat klik (klik dengan mouse pointer atau ketuk layar sentuh) mulai dari iklan yang berbentuk *banner* (hampir serupa dengan papan billboard tapi di halaman website) atau tautan (*link*) web dari sebuah situs website lain.
10. *Social media engagement* (Keterlibatan media sosial), yaitu dapat berupa pembuatan kontak media sosial yang baru (akun baru pada platform media sosial baru) maupun aktivitas seperti menyebarkan pembicaraan (baik mengenai produk baru, pernyataan resmi terhadap sebuah peristiwa khusus, ataupun pengumuman mengenai status layanan seperti waktu perawatan server sebagai contoh), polaritas pembicaraan (apakah konsumen memiliki pendapat yang lain), maupun penjualan yang dipengaruhi oleh media sosial (misalkan pengaruh dari pengguna media sosial yang terkenal).

11. *Return On Investment (ROI)*, yaitu tingkat pengembalian biaya investasi yang digunakan atau dipakai oleh perusahaan dalam melakukan kampanye *Digital Marketing* terhadap total dana yang didapatkan.

2.1.3 Intensitas Persaingan

2.1.3.1 Pengertian Intensitas Persaingan

Intensitas persaingan umumnya dapat dimaksudkan sebagai ukuran ataupun tingkat dari sebuah persaingan atau kompetisi yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, dimana sebuah perusahaan bisa saja memiliki persaingan yang sengit dikarenakan jumlah ataupun dikarenakan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing.

Pengertian intensitas persaingan menurut para ahli dapat dibagikan ke dalam berbagai pendapat seperti:

- a. Suardhika (2021:84) menjelaskan bahwa intensitas persaingan merupakan tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh sebuah usaha (misalkan usaha kecil menengah/UKM) selama operasi usaha dimana intensitas persaingan tersebut dijabarkan dengan hal seperti peningkatan persaingan produk antar perusahaan, persaingan dalam promosi ataupun persaingan harga.
- b. Witjara (2019:195) berpendapat bahwa intensitas persaingan umumnya merupakan hal yang memiliki perhatian paling besar dalam sebuah industri yang dilakukan perusahaan yang ditentukan oleh *basic competitive forces* (pihak kompetitif dasar) yang menentukan potensi keuntungan tertinggi yang mampu diraih oleh perusahaan dalam suatu industri dan dilihat ukurannya melalui pengembalian jangka panjang dari modal yang diinvestasikan.
- c. Menurut Ford dan Honeycutt (2015:221) "*competitive intensity is the degree of competition an organization experiences on the marketplace*" yang dapat

dijelaskan sebagai intensitas persaingan merupakan tingkat persaingan yang dialami oleh perusahaan dalam pasar.

- d. Schulze (2009) mengemukakan tingkat persaingan (*competitive intensity*) dimana “*Competitive intensity refers to the degree of competition that is reflected in the number of competitors and the number of areas in which there is competition*” yaitu bahwa tingkat persaingan merujuk pada tingkat dari sebuah persaingan yang digambarkan dalam jumlah pesaing dan jumlah area yang memiliki persaingan.
- e. Stefan Worm (2011:78) menjelaskan bahwa intensitas persaingan merupakan salah satu dari dua moderator/pengawas tingkat industri yang mempengaruhi efektivitas sebuah merek dalam pasar bisnis dimana intensitas persaingan mencakup tingkat persaingan yang dihadapi penjual di dalam sebuah industri.
- f. Babin dan Harris (2015:315) menjelaskan bahwa “*Competitive Intensity refers to the number of firms competing for a business within a specific category*” yang diartikan sebagai intensitas persaingan dengan merujuk pada jumlah perusahaan yang bersaing untuk sebuah bisnis pada kategori yang khusus.

Kartono (2010:98) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensitas persaingan yang berupa:

1. Jumlah pemain dalam pasar: semakin banyak perusahaan di dalam suatu pasar, maka persaingan semakin ketat.
2. Besarnya *fixed cost* (biaya tetap): biaya tetap yang semakin besar membuat perusahaan harus menjual produk buatannya dalam jumlah besar sehingga pasar terbanjiri produk dan persaingan meningkat.

3. Diferensiasi produk: produk yang relatif sama tanpa perbedaan ataupun diferensiasi menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat dimana *branding* (merek) akan mempertinggi daya jual dan saing sebuah produk.
4. *Barrier to entry* (penghalang masuk): industri yang mudah dimasuki oleh pemain baru akan beresiko membuat pasar menjadi kurang menarik.

Sumarwan, Fachrodji dan Nursal (2011:200) juga berpendapat bahwa tinggi rendahnya sebuah intensitas persaingan merupakan akumulasi dari berbagai faktor struktural yang saling berinteraksi seperti:

1. Jumlah pesaing banyak dan seimbang
2. Pertumbuhan industri yang lamban
3. Biaya tetap atau biaya penyimpanan yang tinggi
4. Ketiadaan diferensiasi atau biaya pengalihan (*switching costs*)
5. Penambahan kapasitas dalam jumlah besar
6. Pesaing yang beragam
7. Taruhan strategis yang tinggi
8. Hambatan keluar (*exit barriers*) yang tinggi

Muharto (2020:44-46) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mendorong intensitas persaingan dalam industri secara mikro cenderung merujuk pada model yang dibuat oleh Michael E. Porter yang dijuluki sebagai “*Porter’s Five Forces Model*” dimana Porter menjelaskan lima kekuatan tersebut sebagai berikut:

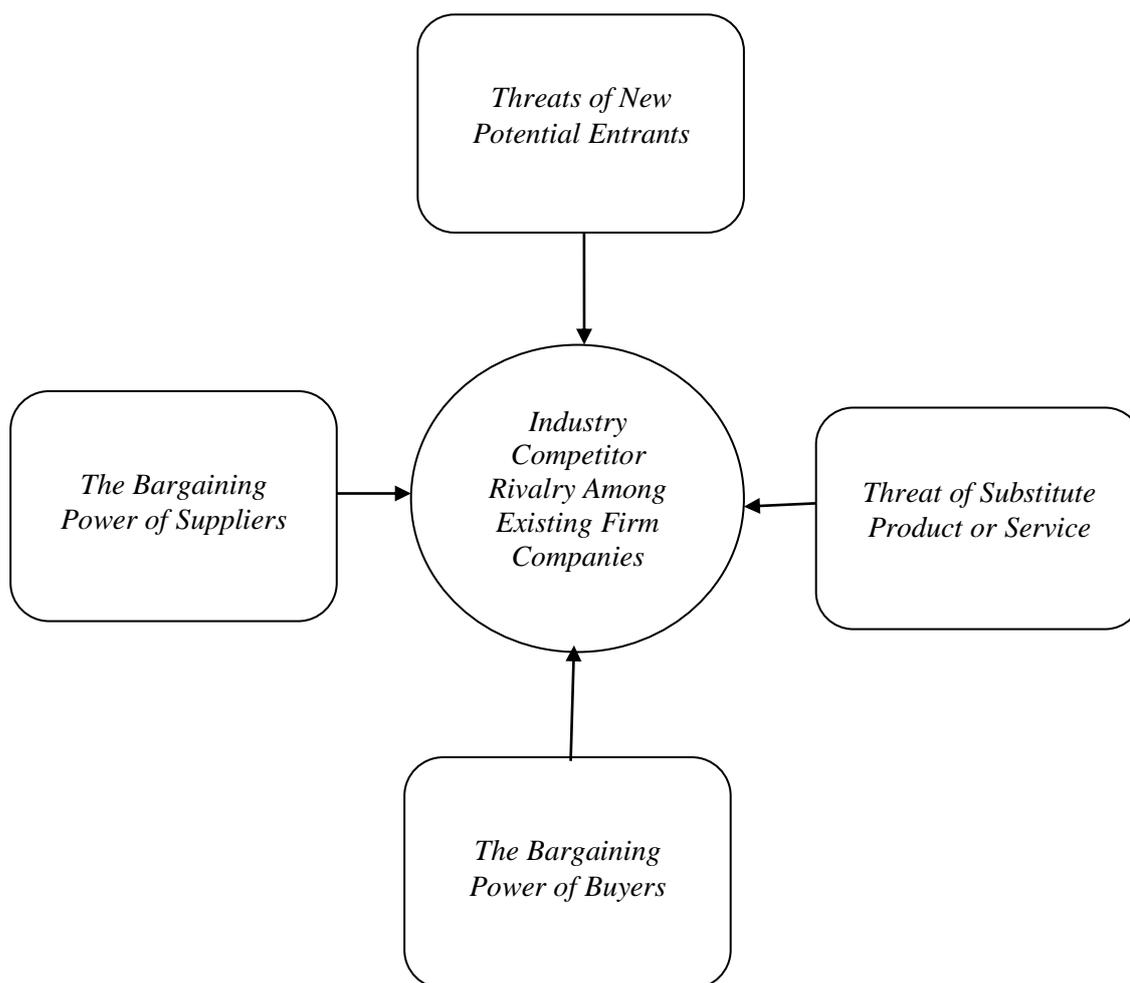
1. *Rivalry Among Existing Firms* (Persaingan diantara perusahaan yang sudah ada): intensitas perusahaan dalam suatu industri cenderung meningkat jika jumlah pesaing bertambah karena perusahaan akan menjadi seimbang dalam

ukuran dan kemampuan yang akan diikuti oleh penurunan permintaan produk beserta pelanggan yang mudah beralih ke perusahaan lain. Strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat berhasil jika memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan strategi pesaing walau perubahan strategi akan mendapat serangan balasan seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, dan lainnya.

2. *Threats of new Potential Entrants* (Ancaman pendatang baru): kehadiran pendatang baru mempengaruhi intensitas persaingan bagi perusahaan yang telah ada karena ada anggapan bahwa pendatang baru biasanya telah memperhitungkan banyak hal terutama perbandingan antara produknya dengan produk pesaingnya.
3. *Threat of Substitute Products or Services* (Ancaman produk atau jasa pengganti): produk pengganti menjadi ancaman bagi perusahaan karena dapat mengurangi loyalitas pelanggan (dimana pelanggan akan tertarik untuk menjadi pelanggan tetap bagi penyedia produk pengganti tersebut) dimana ancaman produk pengganti juga muncul jika harga produk pengganti relatif turun dan biaya konsumen untuk beralih pun turun.
4. *The Bargaining power of Buyers* (Kekuatan menawar pembeli): permintaan pelanggan yang kuat akan memengaruhi intensitas persaingan dalam dunia industry dimana kekuatan pelanggan tersebut akan menjadi tekanan bagi perusahaan dalam menentukan strategi baru dimana konsumen dapat menekan suatu perusahaan agar mengikuti kehendaknya dalam bernegosiasi.
5. *The Bargaining Power of Suppliers* (Kekuatan menawar penyuplai/pemasok): penyuplai dapat memaksa kenaikan harga produk ataupun mengurangi mutu produk yang disediakan dimana penyuplai bahan baku dapat mempengaruhi

intensitas persaingan manakala jika terdapat sedikit penyuplai, maka pilihan bahan baku pengganti juga sedikit sementara biaya bahan baku pengganti lebih tinggi.

Model Porter's *Five Forces* juga digambarkan dalam gambar berikut ini:



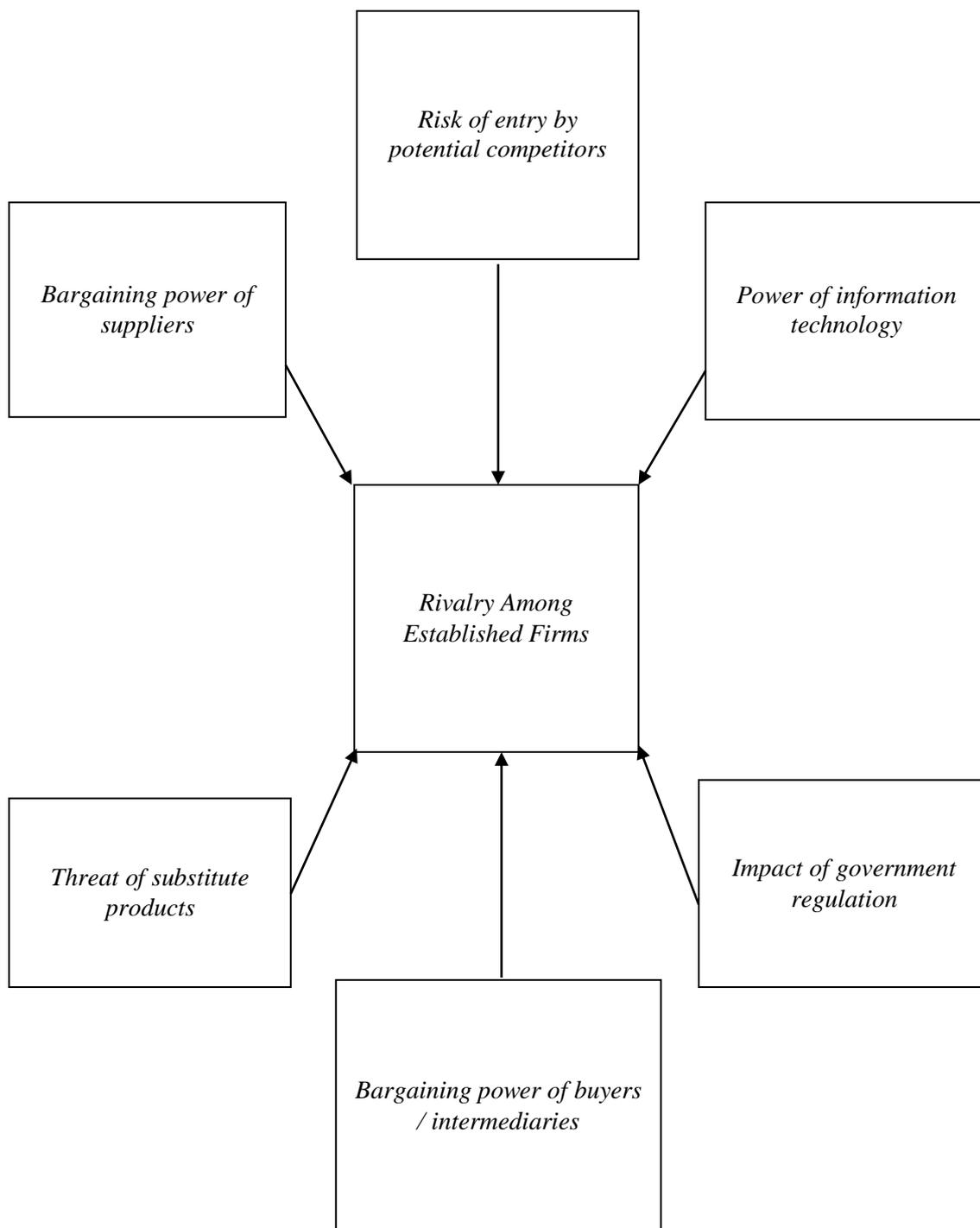
Sumber: (Muharto, 2020:46)

Gambar 2.2
Porter's Five Forces

Andriotis (2004) kemudian melakukan revisi pada model Porter dikarenakan perubahan dalam persaingan bisnis seiring perubahan zaman dengan menambahkan tiga elemen yang tidak dibahas dalam model Porter berupa:

1. *The Role of Intermediaries* (Peran dari pengantara): perbedaan dari mutu yang terdapat dalam produk yang dibuat secara massal menyebabkan perantara untuk masuk ke dalam rantai distribusi antara pembeli dan penjual dimana sebagai contoh, secara tradisional distribusi dalam industri perjalanan dan wisata ditandai oleh perantara pembeli untuk produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh usaha pariwisata.
2. *Impact of Government Regulation* (Pengaruh peraturan pemerintah): dimensi politik di dalam sistem pemerintahan desentralisasi sekarang ini memberikan dampak terhadap perusahaan di setiap negara dan lingkungan bisnis dimana peraturan pemerintah dapat dimasukkan di bawah kekuatan kompetitif pendatang baru. Pemerintah dapat membuat kerangka hukum dalam industri yang dapat membuat perubahan dalam struktur industri maupun membuat cara baru untuk melakukan bisnis sepenuhnya.
3. *Information Technology* (Teknologi Informasi): sistem teknologi informasi yang terdiri dari computer, pemesanan yang terkomputerisasi, jaringan telepon digital, sistem, video, *videotext*, *teleconferencing*, internet dan sistem informasi manajemen telah mengubah industri dengan membuka cara-cara baru untuk melakukan bisnis dimana hal seperti situs web memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi terbaru secara elektronik dan membuat perbandingan harga.

Model *Seven Forces* yang dikemukakan oleh Andriotis (2004) juga digambarkan dalam gambar berikut ini:



Sumber: (Andriotis, 2004 di dalam Muharto, 2020:46)

Gambar 2.3
Seven Forces Model

Magin (2007:57-58) berpendapat bahwa intensitas persaingan dapat diukur melalui:

1. Harga (harga rata-rata): harga yang jatuh (harga rata-rata semua produk) biasanya diamati ketika persaingan semakin intensif.
2. Kapasitas (kapasitas agregat): dengan kapasitas meningkat, perusahaan memasok dalam kuantitas yang lebih tinggi yang datang bersama dengan harga lebih rendah
3. Keberlanjutan produk (kebalikan dari diferensiasi produk): keberlanjutan produk yang meningkat (mengurangi diferensiasi produk) mengindikasikan peningkatan persaingan dan jalinan produk (pengikatan produk) mengungkapkan intensitas persaingan yang lebih besar dari segmentasi produk
4. Perbedaan kinerja: dengan persaingan yang meningkat, perusahaan yang paling efisien semakin untung dan perusahaan paling tidak efisien semakin kurang kuat.
5. Keuntungan industri (keuntungan agregat): keuntungan industri cenderung menurun pada kondisi tertentu ketika persaingan menjadi lebih intensif.
6. Pengeluaran pemasaran: aktivitas pemasaran yang lebih banyak mengindikasikan persaingan yang lebih besar ketika mencerminkan persaingan antar perusahaan dan membuat pelanggan lebih sensitif harga. Dimana jika pemasaran membuat pelanggan kurang sensitif harga, meningkatkan kekuatan pasar suatu perusahaan, ataupun mengarah pada pertumbuhan industri secara keseluruhan dengan menarik pelanggan baru maka bisa dianggap sebagai indikator menurunnya intensitas persaingan.

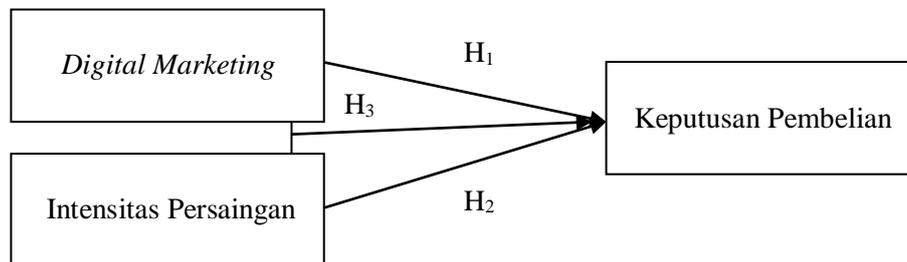
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
Risa Ratna Gumilang E-ISSN: 2616-4978 P-ISSN: 2086-4620 Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 10 No. 1, Maret 2019	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home Industry</i>	<i>Digital Marketing</i> , Peningkatan Penjualan	Deskriptif Observasional	Sebagian warga Cipacing menggunakan sosial media sebagai alat ataupun sarana untuk menjalani industri rumahannya.
Siti Alliyah, Riskin Hidayat ISSN: 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol 4.08, 2015	Pengaruh Intensitas Kompetisi Pasar Terhadap Kinerja Manajer UKM Melalui Informasi Sistem Akuntansi Manajemen	Intensitas Kompetisi Pasar, Kinerja Manajer UKM, Informasi Sistem Akuntansi Manajemen	Survei	Intensitas kompetisi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap SAM dan Informasi SAM berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja manajer UKM, namun intensitas kompetisi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja manajer UKM.
Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis P-ISSN: 2252-665X E-ISSN: 2176-1889 Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 1, Maret 2021	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPC ONNECTION	<i>Digital Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan <i>eksplanatory</i>	<i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop @Kpopconnection</i>
Rohaelis Nuraisiah P-ISSN: 2623-0763 E-ISSN: 2622-7037 Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan Vol. 1 No. 1, Agustus 2018	Pengaruh Intensitas Persaingan, Delegasi, Strategi dan Perubahan Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Organisasi	Intensitas Persaingan, Delegasi, Strategi, Perubahan Sistem Akuntansi, Kinerja Organisasi	Kuantitatif	Intensitas Persaingan memiliki pengaruh positif terhadap delegasi, perubahan sistem akuntansi manajemen, kinerja organisasi dan strategi. Delegasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Perubahan sistem akuntansi manajemen memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
<p>Arjuna Rizaldi, H. Hidayat P-ISSN: 2302-1802 E-ISSN: 2580-9393 Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship Vol. 9 No. 2, September 2020</p>	<p><i>Digital Marketing Communication Strategy</i> (Strategi Komunikasi Pemasaran Digital)</p>	<p><i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital), <i>Communication Strategy</i> (Strategi Komunikasi)</p>	<p><i>Descriptive Qualitative</i> (Deskriptif Kualitatif)</p>	<p><i>Business people in Indonesia use social media as the main way to attract consumers and spread products. The social media that are generally used as target marketers are Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, and Pinterest.</i> (Para pelaku bisnis di Indonesia menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk menarik konsumen dan menyebarkan produk. Media sosial yang umumnya digunakan sebagai target para pemasar adalah Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan Pinterest.)</p>
<p>Khalil Assala, Sucla Bylykbashi, Gilles Rochrich ISSN: 2519-1284 <i>European Journal of Economics, Law and Social Sciences</i> Vol. 5 No. 1, Januari 2021</p>	<p><i>How To Measure Competitive Intensity?</i> (Bagaimana Mengukur Intensitas Kompetitif?)</p>	<p><i>Competitive Intensity</i> (Intensitas Kompetitif), <i>Competitive Dynamics</i> (Dinamika Kompetitif), <i>Strategic Decisions</i> (Keputusan Strategis), <i>Tactical Decisions</i> (Keputusan Taktis)</p>	<p><i>Qualitative Exploratory</i> (Eksplorasi Kualitatif)</p>	<p><i>Competitive Intensity should be considered as two dimensional, thus measuring competitive intensity corresponds to measuring the intensity of the effort provided by the competitors in each of the two dimensions of this battle: strategic and tactical.</i> (Intensitas Kompetitif harus dianggap sebagai dua dimensi, sehingga mengukur intensitas kompetitif sesuai dengan mengukur intensitas upaya yang diberikan oleh pesaing di tiap dua dimensi pertempuran: strategis dan taktis)</p>

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

H₁ = Terdapat adanya pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada PT Surya Toto.

H₂ = Terdapat adanya pengaruh positif Intensitas Persaingan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surya Toto.

H₃ = Terdapat adanya pengaruh positif *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surya Toto.