

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *marketing online*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen/ Iik Khoernnikmah (2018)	- Pemasaran <i>online</i> (X) - Keputusan pembelian (Y)	variabel <i>personal relevance</i> , <i>online interactivity</i> , <i>message</i> , <i>brand familiarity</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa
2	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)/ Khabibuddin Al Ghoribi (2018)	- <i>E-Commerce</i> (X1) - Kualitas Produk (X2) - Promosi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berkualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di ogyakarta/Destalianiko Andikarini (2017)	- Kualitas produk (X1) - Citra merek (X2) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	(1) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian lipstik Wardah, (2) Persepsi citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, (3) Persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian
4	Impact Of Social Media In Online Shopping/C. Arul Jothi and A. Mohmadraj Gaffoor (2017)	- <i>Social Media</i> (X) - <i>Online Shopping</i> (Y)	Penelitian menemukan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sangaji (2013:7), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam pengonsumsian, memperoleh, dan penghabisan produk maupun jasa. Sedangkan menurut Sangaji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, atau proses psikologi yang mendorong tindakan seseorang pada saat ketika membeli, sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk maupun jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kanuk (2012:186) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sangaji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses proses yang digunakan untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karna terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya , sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bertindak dan berfikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun konsumen juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dalam kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar konsumen mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap

informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Produk Harga Pemasaran Saluran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah Pembelian

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, pemasaran, saluran, dan promosi. Rangsangan lain yang meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah itu, rangsangan itu semua dipengaruhi oleh karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian itu sendiri kemudian diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pertama kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu dipengaruhi

perilaku pembeli dan kemudian membahas tentang bagaimana proses keputusan pembelian.

A. Karakteristik Pembeli

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012:155) adalah:

1) Budaya

- a. Budaya : Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b. Sub budaya : Kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c. Kelas sosial : Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Sosial

- a. Kelompok : Dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.
- b. Keluarga : Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- c. Peran dan status : Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3) Pribadi

- a. Umur dan tata siklus hidup.
- b. Pekerjaan.
- c. Situasi ekonomi.
- d. Gaya hidup : Pola hidup seseorang yang tergambar pada aktivitas, interest, dan opinion (AIO) orang tersebut.
- e. Kepribadian dan konsep diri : Kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan. Konsep diri merupakan kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4) Psikologi

- a. Motivasi : Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi : Proses menyeleksi, mengatur dan menginterorientasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- c. Pembelajaran : Perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap : Keyakinan, pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap, merupakan evaluasi perasaan seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu objek.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012 :155) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber :(Keller dan Kotler, 2009: 166)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Keller dan Kotler, 2009: 166), yaitu:

1. Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga

akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan perilaku pasca pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kanuk (2012:186) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase* (Pembelian sepenuhnya terencana), dimana baik produk dan merek sabun *bamboo charcoal* MSI sudah dipilih sebelumnya. Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga.
2. *Partially Planned Purchase* (Pembelian yang direncanakan sebagian), dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi masih ragu untuk membelinya, konsumen menunda sampai saat yakin bahwa produk sabun *bamboo charcoal* MSI benar-benar memiliki banyak manfaat dan bisa digunakan untuk semua jenis usia, sehingga

bisa untuk mengatasi segala keluhan pada kulit. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase* (Pembelian yang tidak direncanakan), dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.4 Marketing Online/ Internet Marketing

2.2.4.1 Pengertian Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Amstrong, 2012 :155). Mulia (2009) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet.

Pemasaran internet (*Internet Marketing*) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher dan Jaworski, 2013).

2.2.4.2 Indikator Marketing Online/ Internet Marketing

Ada tiga indikator pemasaran online menurut Kolter & Keller (2012), yaitu:

1. *Email*, salah satu fasilitas di internet yang begitu populer dan merupakan fasilitas yang paling awal dikembangkan di internet. Dengan *e-mail*, kita dapat menyusun, mengirimkan, membaca, membalas, dan mengelola pesan secara elektronik dengan mudah, cepat, tepat, dan aman
2. *Blog* Perusahaan, Blog merupakan singkatan dari web log adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama) meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut
3. Situs *web* (bahasa Inggris: *web site*) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai World Wide Web atau lebih dikenal dengan singkatan WWW.

2.2.5 Kualitas Produk

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk (Kotler dan Keller, 2017).

2.2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), Kualitas mencerminkan semua penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) adalah:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari produk Sabun *Bamboo Charcoal* MSI.
- b. Daya Tahan (*Durability*), berarti Sabun *Bamboo Charcoal* MSI awet digunakan dalam waktu yang cukup lama.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu Sabun *Bamboo Charcoal* MSI sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Fitur (*Features*), Sabun *Bamboo Charcoal* MSI memiliki fungsi lebih banyak salah satunya dapat menghilangkan flek hitam pada wajah.
- e. Reliabilitas (*Reliability*), adalah Sabun *Bamboo Charcoal* MSI memiliki kehandalan setelah menggunakan dalam waktu yang lama.
- f. Estetika (*Aesthetics*), penampilan produk Sabun *Bamboo Charcoal* MSI yang menarik.
- g. Kesan kualitas (*Perceived quality*), kepuasan yang didapat dari produk Sabun *Bamboo Charcoal* MSI.
- h. *Serviceability*, layanan bagi konsumen Sabun *Bamboo Charcoal* MSI.

2.2.6 Hubungan antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan *Marketing Online* dengan Keputusan Pembelian

Upaya pemasaran dalam menarik konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan menggunakan internet (*internet marketing*), metode ini efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar. Penggunaan *internet*

marketing saat ini dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media *offline* serta lebih hemat biaya pemasaran (Harianto dan Iriani, 2014).

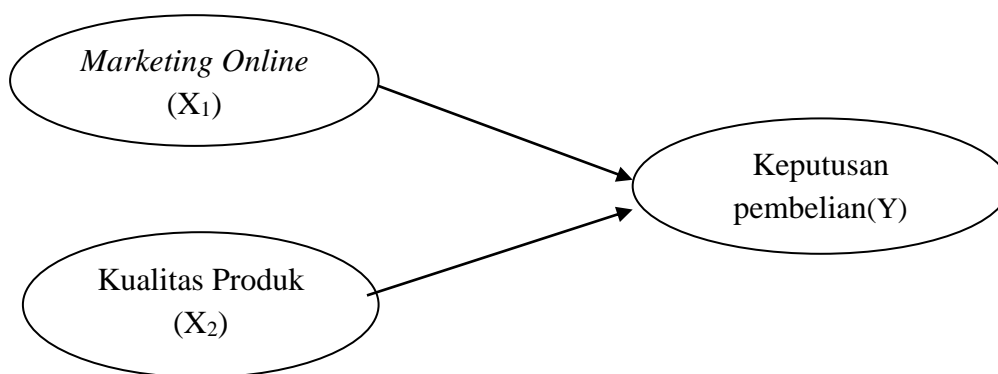
Internet merevolusi cara perusahaan melakukan bisnis mereka dan hal ini menjadi alat yang semakin penting untuk keberhasilan pemasaran. Internet memungkinkan perusahaan untuk memperoleh beberapa keunggulan kompetitif dalam persaingan. Penelitian dari Kuspriyono (2017) membuktikan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini juga diperkuat oleh (Dewi, 2017) membuktikan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk SPA BALI ALUS..

2.2.6.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berkowitz et al (2011), keputusan adalah pilihan dasar dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagaimacam faktor, seperti kualitas produk yang akan dibeli, dan pelayanan yang diperoleh konsumen. Penelitian Wulandari (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva. Penelitian Andikarini (2017:78) juga membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Yogyakarta.

2.2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari variabel *marketing online* dan kualitas produk dan keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel - variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisisioner.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kotler dan Armstrong (2012:237) *internet marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Menurut peneliti keseluruhan dari model komunikasi pemasaran memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini komunikasi pemasaran menurut peneliti yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *internet marketing*, karena *internet marketing* dapat memberikan pesan atau informasi kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk. selain itu kualitas produk juga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, menurut Berkowitz et al (2011), keputusan adalah pilihan dasar dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti kualitas produk yang akan dibeli, dan pelayanan yang diperoleh konsumen.

2.2.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Semakin baik *marketing online* semakin meningkat keputusan pembelian pada Sabun *Bamboo Charcoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan.

H₂: Semakin baik kualitas produk semakin meningkat keputusan pembelian Sabun *Bamboo Charcoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan

