

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran/*marketing* (dalam Bahasa Inggris) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4)**, mengatakan bahwa “pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat”. Selanjutnya **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:5)** menambahkan bahwa, “inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Adapun menurut pendapat lain dari **Peter Drucker yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:3)** mengatakan bahwa “pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja”.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang telah direncanakan secara terkonsep oleh perusahaan.

### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:21)**, “tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut”.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, yang akhirnya memiliki tujuan pemasaran yaitu:

- a. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk kami.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada

konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.

- c. Mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

Dapat diartikan bahwa tujuan Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:119)** mengatakan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan tempat”.

Menurut **Ratih Hurriyati (2010:48)** definisi “bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:74)** mengemukakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah “variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi”.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel – variabel yang dipakai oleh perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel – variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membentuk kombinasi dari empat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

Sedangkan **Rambat Lupiyoadi (2014:92)** menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa tambahan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan”.

Menurut para ahli di atas, ada perbedaan mengenai tambahan untuk bauran pemasaran jasa, yaitu *people, process, customer service*, bukan bukti fisik atau *physical evidence*. Konsep *customer service* (pelayanan pelanggan) nyatanya lebih luas dari

konsep bukti fisik, karena bukti fisik merupakan bagian dari customer service seperti yang banyak dikaji dalam teori kualitas pelayanan (*service quality*). Meskipun ada perbedaan pada hakikatnya ada kesamaan tujuan antara bukti fisik dan *customer service*.

Menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:48)**

mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

- a) *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) *Price* (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c) *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d) *Promotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa ke pasar sasaran.
- e) *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f) *Physical evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
- g) *Process* (proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme, kegiatan – kegiatan dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar yang seluas-luasnya.

## **2.1 Internet Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Internet Marketing**

Perkembangan internet yang begitu pesat saat ini mampu membawa banyak keuntungan dalam berbagai bidang kehidupan. Hampir semua orang saat ini bergantung pada teknologi yang lebih memudahkan, bahkan sekarang ini orang sudah mulai beralih dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. *Internet Marketing* atau pemasaran melalui internet adalah salah satu ilmu wajib yang harus dimiliki perusahaan atau individu untuk mengembangkan penjualan dengan sistem *online*. Pemasaran Internet atau pemasaran elektronik (bahasa Inggris: *Internet marketing*, *e-marketing*, atau *online-marketing*) adalah strategi atau metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand/produk/jasa secara online yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif. Strategi pemasaran *online* adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah di susun dengan beberapa kaedah dan bagi banyak perusahaan bertujuan untuk menghemat anggaran, menjalankan bisnis dan mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut **Armstrong dan Kotler yang dikutip oleh Ni Nyoman Dewi dan Kusuma Aditya (2017:5587)** mengatakan bahwa “*internet marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan”.

Menurut **Kusuma yang dikutip oleh Agus Harianto (2014:1274)**, menjelaskan bahwa “pengguna internet (*internet marketing*) berdampak terhadap bauran pemasaran, dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* salah satunya iklan online menjadi lebih menarik dan interaktif”.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli diatas bahwa *internet marketing* merupakan proses penggunaan internet untuk melakukan kegiatan online yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh kepuasan.

### **2.2.2 Peranan dan Manfaat *Internet Marketing***

*Internet marketing* semakin populer dan semakin penting. Perubahan teknologi informasi, layanan yang semakin profesional, serta gaya hidup masyarakat yang berubah membuat *internet marketing* terasa wajib dikembangkan oleh para pelaku bisnis. Semakin banyak perusahaan yang sukses karena perusahaan itu belajar untuk memanfaatkan *internet marketing* secara efektif dan efisien.

Penggunaan internet sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang sudah akrab dengan teknologi *smartphone*, tablet, komputer, dan laptop. Jika media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho hanya mampu menarik konsumen lokal, sedangkan media internet mampu menarik konsumen global dari berbagai negara. Menurut **Sipayung yang dikutip oleh Desti Putri Lestari (2016:418)** bahwa “internet memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi, memperoleh data, atau mengirimkan sesuatu pada orang

lain di tempat yang berbeda. Internet juga menjadikan sharing informasi dan data menjadi lebih mudah dan efisien”.

Keuntungan utama dari *internet marketing* adalah mampu mengurangi dan menekan pengeluaran biaya serta memperluas jangkauan pelanggan. Biaya melalui internet-marketing umumnya lebih murah/rendah dari pada platform pemasaran lainnya seperti *face-to-face* atau perantara penjual / distributor. Selain itu, *internet marketing* memperbesar peluang perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat ditemui karena keterbatasan waktu dan lokasional dari saluran distribusi yang ada. *Internet marketing* mampu meningkatkan jangkauan dan mampu menekan biaya dengan menyediakan dua bidang keuntungan bagi pelanggan yaitu lebih independen dalam mendapatkan informasi yang tepat dan pelanggan dapat bertransaksi secara langsung melalui halaman transaksi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sarah Anisa (2016)**, “pemasaran online memberikan manfaat pada konsumen maupun *marketer*”. Keuntungan *internet marketing* untuk konsumen:

*a. Convenient*

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menentukan tempat parkir, dan berbelanja melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.



*b. Easy and Private*

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

*c. Information*

Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

*d. Interactive and immediate*

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan secara langsung.

Manfaat *internet marketing* untuk perusahaan:

- a. *Internet marketing* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun *database* konsumen. Pemasaran dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online marketer* dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya.

- b. *Internet marketing* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan perusahaan untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- c. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lain dalam hitungan detik.

Dapat diartikan bahwa inti dari manfaat *internet marketing* bagi perusahaan yaitu adanya sebuah peranan yang dapat melakukan perubahan dengan cepat, biaya pemasaran online relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran offline (efisien) dan pemasaran online melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas (efektif).

### **2.2.3 Komponen-komponen *Internet Marketing***

**Mohammed, Fisher, & Jaworski yang dikutip oleh Siham Sam dan Si Manis (2018)**, "*Internet Marketing* adalah proses membangun serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas interaksi secara online guna memfasilitasi dan menjembatani pertukaran informasi, ide-ide, produk maupun layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maupun penyedia produk dan jasa (memuaskan tujuan dari kedua belah pihak)".

Menurut Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, dan Gordon J. Paddison yang dikutip oleh Siham Sam dan Si Manis (2018), terdapat lima komponen yang terjadi dalam *internet marketing*, yaitu:

**a. Proses**

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

**b. Membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan**

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

**c. Online**

Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

**d. Pertukaran/Distribusi**

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran dipenjualan secara nyata.

**e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak**

Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Berdasarkan uraian tentang komponen-komponen *internet marketing* diatas

dapat diartikan bahwa ke 5 (lima) komponen diatas akan membantu perusahaan dalam melancarkan *internet marketing* yang diharapkan akan membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian dan Tahapan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian **menurut Assauri dan Walukuw yang dikutip oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016:124)** “adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar juga perlu mengetahui peran apa yang dimainkan oleh setiap orang dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:184)**, “bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

**Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:184)**, periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 (lima) tahap sebagai berikut:

**a. Pengenalan Masalah**

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

**b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

**c. Penilaian Alternatif**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### d. Keputusan Membeli atau Tidak

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, harga, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### e. Perilaku Setelah Pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri dan juga berdasarkan dari nilai yang ada didalam produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 2.3.2 Keputusan Pembelian Secara Online

Budaya berbelanja di Indonesia yang masih baru mengenal pembelanjaan secara online membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin melihat produk secara langsung menjadi kendala besar bagi perusahaan penyedia jasa belanja online di negeri ini. Masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka

beli. Pembelanjaan secara online biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin berjamur di dunia maya.

Peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media ini yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet. Pembeli cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Berkembangnya *e-commerce* beserta kemudahan dalam pembayaran memengaruhi keputusan pembelian online pada masyarakat. Dengan berbagai macam kemudahan yang diberikan dalam melakukan pembelian secara online memudahkan calon pembeli untuk melakukan keputusan membeli barang seperti Kebutuhan yang di cari didapat dengan mudah, Informasi yang di dapat lebih mudah dan tidak membuang waktu dan energi. Informasi dapat bersumber dari sumber pribadi seperti teman, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media masa, dan sumber pengalaman seperti pernah menggunakan produk.

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Menurut **Pavlou dan Gefen yang dikutip oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017:13)**, mengatakn bahwa “bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada

rasa saling percaya antara penjual dan pembeli”. Menambahkan menurut **Pavlou dan Gefen yang dikutip oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017:13)**, “faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional”. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Secara garis besar bahwa keputusan pembelian secara online adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau tidak suatu produk secara online dengan kepercayaan sebagai kunci untuk menentukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui toko online yang dimiliki perusahaan.

### **2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online**

Ada beberapa hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian secara online:

#### **a. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin



keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses.

Menurut **Moorman yang dikutip oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017:16)**, “kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya”. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut **Mayer yang dikutip oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017:16)**, “faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*)”. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi online ataupun belanja online di sebuah online shopping, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs online shopping tersebut.

#### b. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut **Minor dan Mowen yang dikutip oleh, Wardoyo dan**

**Intan Andini (2017:15)**, “gaya hidup adalah menunjukkan cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktu”.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pilihan konsumsi seseorang. Orang cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Menurut **Suranto dan Rismiati yang dikutip oleh, Wardoyo dan Intan Andini (2017:15)**, “gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan”.

c. Kemudahan

Menurut **Davis et.al. yang dikutip oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017:18)**, mendefinisikan bahwa “kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online”. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

Keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online agar para konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mengaplikasikan situs web *online shop* tersebut untuk berbelanja.

d. Kualitas Informasi

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

Menurut Yuniarti yang dikutip oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017:18),

pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu:

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan variabel yang di gunakan:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Revie Rahman (2015)	Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran	Sama-sama meneliti variabel terikat (Y) yaitu	Variabel bebas (X) berbeda yaitu Implementasi	Strategi pemasaran bersama-sama atau simultan
Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung 2015	Terhadap Citra Merek Hewlett Packard Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian  Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis	Strategi Pemasaran	maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang sekaligus

				berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
Hikmat Nur Furqon (2012) Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung 2012	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian E-Banking Oleh Nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk.	Sama-sama meneliti variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis	Variabel bebas (X) Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Objek penelitian perusahaan jasa	Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian E-Banking Oleh Nasabah PT. Bank Mandiri. Konsumen lebih terpengaruh oleh promosi penjualan dibandingkan dimensi lainnya dalam komunikasi pemasaran

Sumber: diolah oleh peneliti, 2018

## 2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.5.1 Kerangka Pemikiran

*Internet marketing* pada era modern saat ini sangatlah penting dikembangkan didalam perusahaan. Dalam mencapai angka penjualan yang semakin meningkat perusahaan harus memperluas jaringan komunikasi kepada para konsumen atau pun para calon konsumen yang ditargetkan. Adapun kerangka pemikiran yang menjelaskan mengenai *internet marketing* dan keputusan pembelian. Penjelasan pertama mengenai pemasaran dan *internet marketing* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut **Harvey W. Huege, dan Robert V. Mitchell yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:2)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and service between producers and consumens.”*

Yang dialih bahasakan dalam Bahasa Indonesia sebagai berikut:

“Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.”

**Mohammed, Fisher, & Jaworski yang dikutip oleh Siham Sam dan Si Manis (2018)**, *“Internet Marketing* adalah proses membangun serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas interaksi secara online guna memfasilitasi dan menjembatani pertukaran informasi, ide-ide, produk maupun layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maupun penyedia produk dan jasa (memuaskan tujuan dari kedua belah pihak)”.*”*

Menurut **Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, dan Gordon J. Paddison** yang dikutip oleh **Siham Sam dan Si Manis (2018)**, terdapat lima komponen yang terjadi dalam *internet marketing*, yaitu:

**a. Proses**

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

**B. Membangun dan Mempertankan Hubungan Dengan Pelanggan**

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness, exploration, dan commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

**c. Online**

Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

**d. Pertukaran**

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran dipenjualan secara nyata.

**e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak**

Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Berdasarkan uraian tentang komponen-komponen *internet marketing* diatas dapat diartikan bahwa ke 5 (lima) komponen diatas akan membantu perusahaan dalam melancarkan *internet marketing* yang diharapkan akan membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus memahami keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian via online. Karena dalam meningkatkan volume penjualan seiring berkembangnya teknologi informasi, keputusan pembelian melalui online store akan berpengaruh signifikan kepada peningkatan volume penjualan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:184)** bahwa “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Ada beberapa indikator yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku setelah pembelian.

**Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:184)**, tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

**a. Pengenalan Masalah**

**Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.**



#### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

#### c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### d. Keputusan Membeli atau Tidak

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, harga, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### e. Perilaku Setelah Pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Hubungan *internet marketing* dengan keputusan pembelian konsumen secara online ini secara eksplisit dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut **Hariato dan Iriani yang dikutip oleh Agus Harianto (2014:1275)**, mengatakan bahwa

Upaya pemasaran dalam menarik konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada salah satunya dengan menggunakan internet (*internet marketing*), metode ini efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menjangkau konsumen global dalam mengambil keputusan pembelian secara

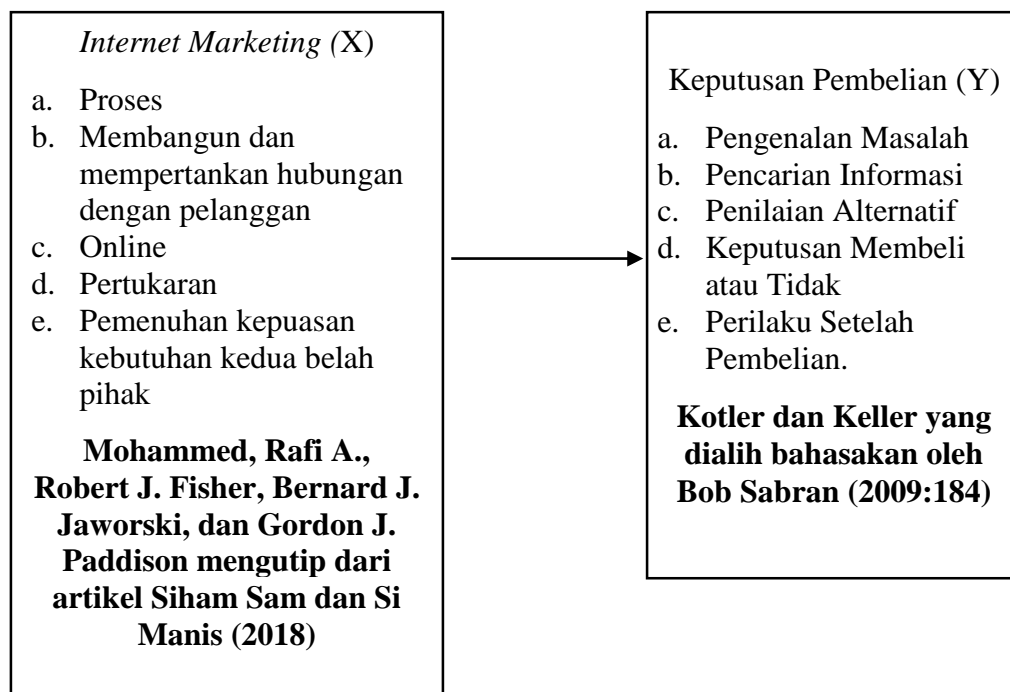
*online* maupun *offline* dengan waktu singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar.

Selanjutnya oleh **Wandanaya yang dikutip oleh Agus Harianto (2014:1275)**, menyimpulkan bahwa “dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online”.

Berdasarkan pendapat di atas, ada hubungan yang jelas antara *Internet marketing* dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk secara online yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Sch *Clothing Line* untuk membeli produk fashion melalui toko-toko online yang disediakan oleh perusahaan Sch *Clothing Line*. Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



## 2.4.2 Hipotesis

### 2.4.2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Sch *Clothing Line* Bandung Pada Tahun 2018”

Definisi operasional untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda, dan sebagainya)
- b. *Internet Marketing* adalah ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.”
- c. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.
- d. Sch *Clothing Line* adalah sebuah produsen *fashion* ternama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1997, awal didirikan di Kota Bandung hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10 store yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

#### 2.4.2.2 Hipotesis Statistik

Ho:  $r_s < 0$ : *Internet marketing* (X): Keputusan pembelian secara online (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Internet marketing* terhadap Keputusan pembelian secara online pada Sch *Clothing Line* Bandung.

Hi:  $r_s \geq 0$ : *Internet marketing* (X): Keputusan pembelian secara online (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara *Internet marketing* terhadap Keputusan pembelian secara online pada Sch *Clothing Line* Bandung.

$R_s$ , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara *Internet marketing* (X): Keputusan pembelian secara online (Y).

Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$