

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Online, dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Simbah BF” yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang saya jadikan pedoman untuk saya jadikan penelitian.

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	A. Yani Ranius	2014	Hubungan Pemasaran Secara Online Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	Pemasaran online cukup berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan alasan bahwa pemasaran <i>online</i> bagi perusahaan yang belum menerapkan Pemasaran melalui internet dapat melakukan cara periklanan seperti ini karena cara seperti ini lebih murah dan dapat meningkatkan tingkat penjualan yang dapat meningkatkan laba perusahaan.
2	Sumarsono Dwi Saputra dan Florentinus Bigar Anung Anandita	2015	Analisi Pengaruh Kepercayaan, Keamanan ,Inovasi Layanan dan Persepsi	Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variable inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Tabel Lanjutan 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
			Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	pembelian melalui situs jejaring social.
3	IikKhoemnikmah, AgusWidarko	2016	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Bulan Muda Busa)	Pemasaran online yang tersusun oleh <i>personal online relevance, interactivity, messagonline, brand familiarity</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel <i>Toko Sinar Muda Busa</i> .

Sumber : Data diolah (2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary (2001) pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya, dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan (Kotler dan Gary (2001).

Definisi pemasaran oleh *The American Marketing Association (AMA)* pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Kevin, (2009) .

2.2.2 Perilaku Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sciffman, *et.al*, (2007), Perilaku Konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, maupun menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Hoyer dan Macinnis (2010), perilaku konsumen dapat mencerminkan totalitas keputusan konsumen yang berhubungan dengan akuisisi, konsumsi dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide manusia di dalam pengambilan keputusan dari waktu ke waktu.

2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Kevin (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen terlebih dahulu mengenali adanya masalah kebutuhan suatu produk yang akan dibeli. Konsumen merasa ada perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan

keadaan yang di inginkan. Kebutuhan konsumen juga dapat dipicu oleh ransangan internal atau kebutuhan dan rangsangan eksternal atau pengaruh penggunaan produk yang sesuai kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap dari keputusan pembelian yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi yang lebih banyak. Mungkin konsumen hanya meningkatkan perhatian atau juga aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi alternatif yang ada, serta proses pememilihan produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen berencana untuk membeli sebuah produk lalu kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut yang dilakukan setelah pembelian berdasarkan pada rasa puas maupun tidak puasnya konsumen terhadap produk yang digunakannya.

2.2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan maupun perilaku konsumen yang dapat menyebabkan terjadi atau tidaknya suatu proses pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam pengambilan keputusan

menjadi salah satu faktor penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan (Firdaus, 2018).

Menurut Kotler dan Gary (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen melakukan proses pembelajaran terlebih dahulu akan sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Menurut Kotler dan Gary (2001) menyebutkan bahwa terdapat 4 ukuran yang dapat dijadikan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan dalam membeli

Konsumen yakin dengan produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Contohnya konsumen yakin bahwa produk yang akan dibelinya adalah produk yang berkualitas.

2. Mencari informasi lebih lanjut

Konsumen lebih cenderung mencari informasi – informasi tambahan tentang produk yang akan dibelinya sebagai referensi mereka dalam membeli produk yang akan mereka beli.

3. Melakukan pembelian atau pemesanan

Konsumen melakukan pembelian atau pemesanan terhadap produk barang atau jasa yang diinginkan.

4. Kesesuaian keinginan

Produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan yang dibayangkan oleh konsumen.

2.2.3 Pemasaran Online

Menurut Kotler pemasaran online merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media saluran online (Rahmi dan Yogya, 2016), saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, modem dan gadget lainnya (Rahmi dan Yogya, 2016). Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Menurut Kotler Ada dua jenis saluran *online* (Rahmi dan Yogya, 2016), yaitu:

1. Saluran *online* komersial. Saluran *online* menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama: informasi (berita, kesempatan dialog (*bulletin board*, forum, kotak bincangbincang), dan *e-mail*.
2. Internet. Internet adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Internet yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas dan berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim *e-mail*, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung

dengannya. Menurut Kotler ada dua manfaat pemasaran *online* (Rahmi dan Yogia, (2016), yaitu:

1. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:
 - a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
 - b) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
 - c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan layanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
2. Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:
 - a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.

- b) Biaya yang lebih rendah. Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
- c) Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka..
- d) Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa terdapat 4 ukuran yang dapat dijadikan indikator inovasi layanan, yaitu:

1. Konten

Merupakan informasi yang tersedia melalui media, seperti internet dan televisi. Dengan informasi yang lengkap pada sebuah konten produk barang dan jasa dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan pada produk baran dan jasa yang mereka beli.

2. Konteks

Merupakan alur komunikasi informatif dengan menggunakan sebuah media yang membuat pembaca nyaman dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3. Komunitas

Merupakan tempat dimana banyak orang bertukar informasi tentang produk barang dan jasa yang akan mereka beli. Komunitas ini digunakan sebagai referensi produk secara nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen lain.

4. Perdagangan

Merupakan transaksi jual beli produk barang atau jasa secara online antara produsen dan konsumen baik melalui pemesanan.

2.2.4 Inovasi Layanan

Menurut Niosi, inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru Logawali, *et.al*, (2016). Dengan demikian bahwa inovasi merupakan proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang dapat dijadikan indikator inovasi layanan, yaitu:

1. Fitur produk

Merupakan karakteristik yang diciptakan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumennya dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda produk atau jasa pesaingnya.

2. Desain produk

Adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik.

3. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja produk, bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi..

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Pemasaran Online dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ranius (2014) judul penelitian “Hubungan Pemasaran Secara Online Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian”, pemasaran online cukup berpengaruh pada keputusan dengan alasan bahwa pemasaran *online* sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

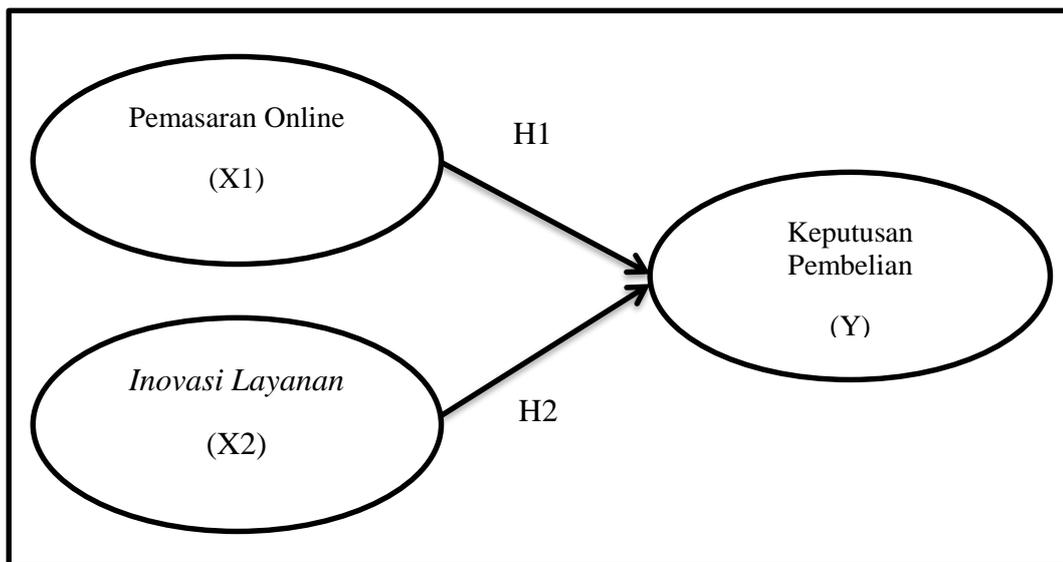
2.3.2 Hubungan Inovasi Layanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Sumarsono Dwi Saputra dan Florentinus Bigar Anung Anandita (2015) berdasarkan penelitian mereka dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan ,Inovasi Layanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variable inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

2.4 Kerangka Konseptual

Dari pemaparan kajian teori di atas, maka dapat dikemukakan kerangka penelitian seperti gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah (2019)

Kerangka konseptual yang disajikan dalam gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Semakin menarik Pemasaran Online maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

H₂ : Semakin menarik Inovasi Layanan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian