

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Nama Penulis : Sophia Nur Rahmah, Abdullah Igo & Muh lham, 2022.

Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian konsumen roti sultan di kelurahan Kadia.

Hasil analisis data untuk mencari hubungan variabel X dengan Y diperoleh nilai r_{yx} sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian (Y), ini berarti bahwa semakin tinggi pemasaran online maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

- Nama Penulis : Nurlativa Beta, 2019.
- Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar
- Hasil Penelitian : Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil dari analisis tersebut dapat mengetahui pengaruh pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian keripik dangke.
- Nama Penulis : Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia
- Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)
- Hasil Penelitian : Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau dengan kata lain variabel Pemasaran Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian sebelumnya terdiri dari berbagai macam produk di antaranya, roti sultan, keripik dangke, dan produk fashion. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah bandeng presto abang ufin.
2. Lokasi penelitian sebelumnya terdiri dari bermacam – macam lokasi antara lain, kelurahan kadia, rumah dangke di kota Makassar, Fisipoli Universitas Islam Riau. Sedangkan penelitian ini berlokasi di kelurahan Kebun Sari Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara.

2.2. TINJAUAN TEORITIS

2.2.1 Pemasaran Online

Pemasaran online sering disebut Internet marketing, *e-marketing* atau online-marketing merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *www (World Wide Web)*. Kata *e* dalam *e-pemasaran* ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber*. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*.

Beberapa pengertian pemasaran online menurut ahli. *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) *E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet. E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Selain itu Menurut Boone dan Kurtz (2005) *eMarketing* adalah salah satu komponen dalam pemasaran online dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangasapasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Pemasaran Online Menurut David dan George (2001:20) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network*

pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.

Sedangkan menurut Mohammed (2003:82) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan internet *marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkandung aktivitas yang merupakan transaksi online, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi agaknya cukup ditekankan. Oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di internet tidak disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran

Pemasaran online tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

2.2.2 Dampak Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembeli

Aspek penting dari perilaku konsumen mencakup pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan cara konsumen memperoleh produk dan layanan serta

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui akses terhadap ide dan pengalaman yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Komponen-komponen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, berada dalam kendali perusahaan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2.3 Strategi Pemasaran Online

1) Pemasaran konten

Mayfield (2008) Mengemukakan bahwa metrik media sosial mencakup aspek keterlibatan, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas. Di sisi lain, pengguna media sosial senang membagikan video kreatif yang dilengkapi dengan informasi yang ringkas dan jelas, dan mudah diikuti dengan antusiasme terhadap topik yang sedang tren karena sering menjadi populer dalam periode waktu tertentu. Media sosial memberikan kesempatan untuk membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen melalui keterlibatan yang lebih mendalam. (Priansa, 2017).

2) Sosial media marketing

Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memahami pengguna dan kegiatan media sosial suatu merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan bias terhadap merek, sambil meningkatkan nilai merek (ekuitas merek) melalui platform pembuatan untuk pertukaran gagasan dan informasi dengan masyarakat (Kim dan Koh, 2012). Menurut Kim dan Ko (2012), Dimensi dan penanda pemasaran media sosial menjelaskan bahwa pemasaran media sosial, atau

pemasaran media sosial, terdiri dari lima dimensi, termasuk hiburan, interaksi, kekinian, personalisasi, dan *word of Mouth* (WOM).

2.2.4 Pengambilan Keputusan

Menurut KBBI keputusan adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, difikirkan dan sebagainya. Berikut ini pengertian keputusan menurut ahli.

Menurut Ralph C. Davis Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Suatu keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan haruslah bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang sedang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Selain itu, keputusan bisa juga berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana awal.

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Setiap keputusan hendaknya diusahakan agar pelaksanaannya jangan sampai menggunakan kekerasan (fisik). Langkah-langkah pelaksanaannya melalui ketauladanan yang baik sehingga para pelaksana dengan senang hati melakukan kegiatan yang telah diputuskan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi serta ditambah dengan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan pengambilan keputusan.

2.2.5 Konsep dasar Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan ini diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif, sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh

alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Philip Gary Armstrong (2008), tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu mengenali masalah atau kebutuhan konsumen. Setelah pengenalan masalah, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi (*information search*). Tahap ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam mencapai tingkat kepuasan tertentu dengan meminimalisir konsekuensi yang muncul akibat pengambilan keputusan yang buruk.

Konsumen sadar akan kebutuhan atau keinginannya terhadap produk tersebut. Kampanye iklan online dapat menyadarkan konsumen akan produk Bandeng Presto Abang Ufin dengan menampilkan nilai tambah, ciri khas, atau rasa yang terjamin. Konsumen mulai mencari informasi tentang produk Bandeng Presto Abang Ufin, membandingkan merek dan mengaktifkan pilihan yang tersedia. Konsumen mendapat manfaat dari kelebihan dan kekurangannya, konsumen sampai pada titik pengambilan keputusan pembelian.

Adapun dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Kesadaran akan kebutuhan Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.
2. Pengenalan Produk Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.
3. Evaluasi Alternatif Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.
4. Pengaruh Eksternal

- a. Usaha pemasaran Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.
- b. Sosial Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.
- c. Budaya Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang

2.2.6 Tujuan Pengambilan Keputusan

Adapun tujuan dari pengambilan keputusan menurut (Rusdiana, 2016) :

- a. Bersifat tunggal yaitu terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah artinya sekali diputuskan tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.
- b. Tujuan yang bersifat ganda yaitu terjadi apabila keputusan yang di ambil sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau yang tidak kontradiktif.

2.2.7 Tahap Pengambilan Keputusan

Teori Simon (1960) dalam Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan oleh Rizky Eka dan Dewi Ratiwi (2020) menyebutkan beberapa jenis jenjang pengambilan keputusan, olehnya dinyatakan 4 tahap yaitu :

1. Intelligence : Pengumpulan data dan informasi untuk identifikasi masalah.
2. Design : Tahap perumusan penanggulangan dalam bentuk opsi pemecahan permasalahan.
3. Choice : Fase menyaring keputusan dari solusi alternatif - alternatif yang tersedia.

4. Implementation : Tahap menjalankan pilihan keputusan dan mengevaluasi hasil.

2.2.8 Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2020), keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Dalam buku Keputusan Pembelian Online (2020) oleh Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun bentuk produk yang dimiliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

3. Keputusan Tentang Merek

Suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Distribusi yang baik dapat membuat konsumen menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen tentunya menjadi hal penting juga yang perlu di perhatikan oleh perusahaan.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

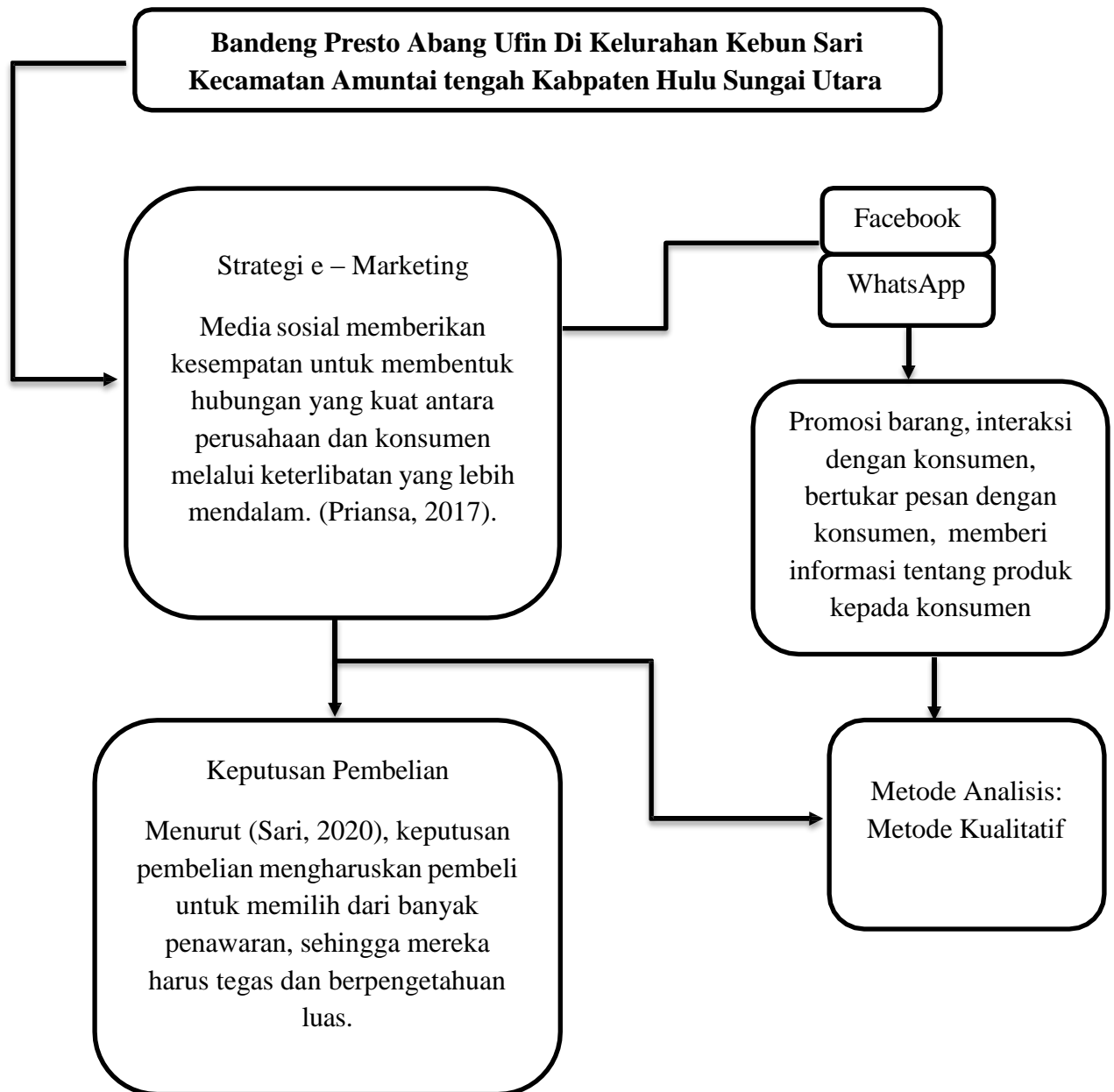
Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan tentunya akan dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapanpun melakukan pembelian.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Kemudahan dalam bertransaksi pada pembelian suatu produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap suatu produk.

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data kerangka pemikiran, 2024