

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 E-Marketing

E-Marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara *online*. Kegiatan *e-marketing* biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran. *E-marketing* pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan *website*, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi online melalui mesin pencari informasi, *email*, periklanan melalui *email advertising*.

2.1.1.1 Definisi E-Marketing

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:237) mengatakan bahwa *Electronic marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online*. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut (Kotler, 2008) dalam (Iin Endang Mardiani & Orland Jorge Imanuel, 2013:153) menjelaskan bahwa pemasaran *online (e-marketing)* merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*.

Menurut (Strauss dan Trost, 2009:6) dalam (Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa, 2018:1042) mengemukakan bahwa *e-marketing* pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen

serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara *online* dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Rizky dan Rahma Wahdiniwaty, 2019:125) bahwa pemasaran *online* atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai *e-marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* atau (*e-marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

2.1.1.2 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Internet

Tabel 2.1 Perbedaan Pendekatan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Internet

	Traditional		Internet
	<i>Mass Marketing</i>	<i>Direct Marketing</i>	<i>Interactive Marketing</i>
Saluran Distribusi	Penyiaran dan media cetak (konsumen pasif)	Jasa kartu pos menggunakan daftar alamat (konsumen pasif)	Internet (konsumen aktif)

Strategi Pasar (dan contoh produk)	Volume tinggi (makanan, personal dan produk-produk rumah tangga)	Targetnya barang (<i>credit cards, travel, subscriptions</i>)	Targetnya adalah konsumen (jasa dan tipe informasi produk)
Teknologi yang mungkin	<i>Storyboards</i> dan desktop publishing	Databases dan alat-alat statistik	<i>Information servers, client browsers, bulleting boards, dan agsoftware</i>
Pengarang bahan pemasaran	Agen-agen	Agen-agen dan perusahaan	Perusahaan dan pelanggan
Hasil yang diharapkan untuk kesuksesan pengimplementasian	Volume penjualan	Loncatan penjualan data untuk analisis	Tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru, volume penjualan.

Sumber: Kalakota dan Whinston, 2002

2.1.1.3 Praktek Marketing

Teknologi informasi menghasilkan perubahan-perubahan dalam pemasaran untuk meningkatkan implementasi bisnis, menyediakan metode pemasaran modern di samping metode konvensional, dan penggabungan keduanya akan menjadi kelebihan untuk bersaing dalam industry bisnis yang sama. Berikut ini penjelasan mengenai perkembangan penerapan e-marketing menurut (Ali Hasan, 2013:763):

1. Transaksi pemasaran
Konsumen tertarik dengan kegiatan-kegiatan iklan
2. Pemasaran basis data
Mengembangkan database konsumen dengan menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran.
3. Interaksi pemasaran
Interaksi yang dilakukan oleh pihak penjual atau perusahaan dengan para konsumen secara online ataupun tatap muka.
4. Pemasaran jaringan
Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan misalnya dibidang fashion dengan perusahaan dibidang keuangan.
5. Elektronik Marketing

Pemasaran online yang dilakukan perusahaan atau produsen atau *online shop* untuk memudahkan pihak penjual berdialog dengan para konsumen yang teridentifikasi profilnya.

2.1.1.4 Jenis – Jenis *E-Marketing*

Menurut (Ali Hasan, 2013:767), *e-marketing* terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Perdagangan elektronik atau *e-commerce*
Model bisnis ini terbagi menjadi 3 dalam penjualan produk, yaitu:
 - a. *Business to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
 - b. *Business to Business* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain
 - c. *Consumer to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya atau disebut reseller sebuah
2. Tampilan Pemasaran
Tampilan iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan di website
3. Pemasaran Email
Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan cara mengirim email yang berisikan promosi-promosi produk kepada email konsumen.
4. Periklanan Interaktif
Iklan interaktif yang melibatkan seorang animator dan teknik grafis lainnya.
5. Mesin Pencari Pemasaran
Strategi pemasaran yang dilakukan pihak penjual untuk meningkatkan isi konten website sehingga dapat menyampaikan pesan dari iklan produk yang terdapat di mesin pencarian produk untuk menarik perhatian konsumen
6. Pemasaran Viral

Proses dari strategi pemasaran dengan menyebarkan pesan elektronik kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi mengenai informasi produk-produk kepada konsumen secara meluas dan berkembang.

7. Pemasaran Internet Lokal

Perusahaan baru atau kecil yang sedang menggunakan pemasaran menggunakan internet menemukan dan berhubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

Berikut ini beberapa kelebihan dan kekurangan *E-marketing* (Ali Hasan, 2013:768), seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan *e-Marketing*

Kelebihan	Kekurangan
Biaya rendah	Kolaborasi massa atau jaringan sosial
Posisi individu menjadi kuat	Barang tidak dapat disentuh
Interaksi yang dilakukan sangat intensif	Keamanan privasi dari konsumen
Mempertahankan konsumen	Kepastian pada konsumen
Memiliki mitra sesama konsumen	-
Pengukuran statistik	-

2.1.1.5 Faktor Perilaku *E-Marketing*

1. Revelansi Pribadi, dapat mempengaruhi perilaku individu seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media *online*.

2. Interaktivitas Online

Menurut (Tjiptono Chandra, 2012:381) mengatakan bahwa interaktif *online* merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi untuk mengunjungi situs dan cukup tertarik pada perusahaan atau produk-produk yang ada disitus tersebut.

3. Pesan

Menurut (Tjiptono, Chandra 2012:381) dalam (Iik Khoernikmah dan Agus Widarko, 2018:135) menjelaskan bahwa sebuah pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi konsumen.

4. Merk Terkenal

Menurut penelitian dari (Bamba and Barnes, 2007) menjelaskan bahwa sebuah merek yang sangat terkenal pasti akan mempengaruhi konsumen yang berbelanja secara online untuk melakukan pembelian dan merek yang terkenal memiliki respon positif dari konsumen dibandingkan dengan merek baru.

2.1.1.6 Manfaat Dalam Melakukan Transaksi *Online* (*E- marketing*)

Menurut (Philip Kotler, 1998) mengatakan bahwa dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen dalam layanan, yaitu:

1. Kemudahan

konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih-milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah.

2. Informasi

Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada.

3. Perbincangan yang lebih sedikit

Konsumen juga tidak perlu bertemu dengan pelayan toko ketika ingin membeli sebuah produk yang membuat konsumen menjadi emosional, dengan menggunakan internet konsumen dapat berdialog dengan penjual secara singkat dan jelas.

2.1.1.7 Indikator-Indikator *E-Marketing*

Menurut (J. Supranto, 2006:244), indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan *e-marketing* sebagai berikut:

1. Informasi

- Memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi.
- Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
- Program pemasaran yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.

- Informasi yang tersedia sangat *up to date*.
 - Informasi yang jelas kepada konsumen.
 - Bentuk promosi yang menarik minat konsumen.
 - Tersampainya program pemasaran secara baik.
2. Keberadaan Pelayanan
- Memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
 - *Website* perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
 - Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
 - Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan konsumen
 - Dapat membangun hubungan konsumen.
 - Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan.
 - Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun konsumen lebih dapat terpenuhi.
 - Konsumen dengan mudah melakukan aktivitas secara online kepada perusahaan.
3. Ketanggapan Pelayanan
- Fasilitas *e-marketing* yang disediakan cepat menganggapi ketika dibutuhkan konsumen.
 - Pelayanan *e-marketing* yang diberikan dapat menghemat waktu.
 - Waktu tunggu antara tindakan yang konsumen ambil dengan respon *website* sangat cepat.
 - Saran maupun kritik lebih cepat tersampaikan.
4. Proses Transaksi Pembelian
- Proses penyampaian informasi lebih baik.
 - Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
 - Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
5. Kegunaan
- Mampu memikat perhatian konsumen.
 - Memberikan komitmen dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

- Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
- Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif.

Menurut (Sexton, 2006:322) dalam (Muhammat Rasid Ridho, 2013) mengatakan bahwa e-marketing terdiri dari empat indikator utama, yaitu:

1. Tujuan internet.
2. Pesan.
3. Metode.
4. Upaya

Sedangkan menurut (Kotler, 2009:250) menjelaskan bahwa terdapat tujuh indikator dalam *e-marketing* yang efektif, yakni:

1. *Connectivity*
2. *Context*
3. *Content*
4. *Customisation*
5. *Communication*
6. *Community*
7. *Commerce*

Dalam penelitian ini mengacu pada (J. Supranto, 2006:244) karena berdasarkan yang terjadi dilapangan bahwa masih ada *complain* atau keluhan-keluhan dari beberapa konsumen mengenai informasi yang didapatkan kurang jelas dan kurang up to date, kemudian ketanggapan pelayanan karena waktu tunggu antara tindakan yang konsumen ambil dengan respon web kurang cepat, keberadaan pelayanan, proses transaksi pembelian dan kegunaan produk yang menarik perhatian konsumen

2.1.2 Kualitas Produk

Produk adalah inti dari sebuah aktivitas pemasaran, karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli

suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya tersebut. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:164) dalam (Priskyla, Altje, dan Imelda, 2017:1104) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, fungsi tersebut termasuk dalam keseluruhan daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan juga atribut produk-produk lainnya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Artinya kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) dalam (Robin, Silvy, dan Rudy, 2017:803) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Sofjan Assauri, 2013:362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk, yaitu:

1. **Pasar**, jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang semakin meledak. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.
2. **Uang**, bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang bisnis seiring dengan naik turunnya ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.
3. **Manajemen**, tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. **Manusia**, pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.
5. **Motivasi**, penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. **Bahan**, karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.
7. **Mesin dan Mekanik**, permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.
8. **Metode Informasi Modern**, metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.
9. **Persyaratan Proses Produksi**, kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk.

Indikator-indikator menurut (Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran 2012:8) terdiri dari:

1. Bentuk produk
2. Fitur produk
3. Penyesuaian produk
4. Kualitas kinerja
5. Kualitas kesesuaian
6. Ketahanan
7. Keandalan
8. Kemudahan perbaikan
9. Gaya

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja
Kecepatan, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam penggunaan produk.
2. Fitur
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
Karakteristik desain gambar dan operasi sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Ketahanan
Berapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen, dalam segi umur ataupun teknis.
5. Keandalan
Adanya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai pada produk
6. Estetika
Daya tarik produk ketika dilihat oleh konsumen, misalnya keindahan gambar atau desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi produk

Sedangkan menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Dinawan, 2010:340) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja
2. Reliabilitas atau Keandalan
3. Daya Tahan
4. Keamanan

Dalam penelitian ini mengacu pada (Fandi Tjiptono, 2012:121) karena berdasarkan yang terjadi dilapangan bahwa belum maksimalnya keandalan produk dimana para konsumen masih mengeluhkan tentang produk yang tidak dapat difungsikan dengan baik, kinerja juga sangat berpengaruh karena kecepatan penggunaan produk dibutuhkan konsumen, ketahanan, estetika, fitur dan kesesuaian produk dengan spesifikasi.

2.1.3 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Menurut (Peter dan Donnelly, 2010:43) dalam (Utari dan Rahma Wahdiniwaty, 2017:27), *The price of products and service often influences whether consumers will purchase them at all and, if so, which competitive offering is selected.* Artinya, harga produk dan jasa sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, dengan demikian, penawar yang kompetitif yang dipilih.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a pduct or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Artinya, jumlah uang yang dibebankan atau yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki manfaat dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:314) yang dimaksud harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values thet customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Menurut (Swastha,

2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.3.1 Peranan Harga

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut (Fandy Tjiptono, 2016:220):

1. Peranan alokasi dari harga.

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga.

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut (Fandy Tjiptono, 2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:278) dalam (Riyono, 2016:101) menjelaskan ada 4 indikator yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan 4 indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek biasanya terdapat beberapa macam produk dan harganya juga bermacam-macam mulai dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan adanya penetapan harga maka para konsumen dapat melakukan pembelian produk banyak.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering sekali membanding-bandingkan harga suatu produk dengan produk-produk lainnya. Dalam hal ini harga produk yang mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007:173) dalam ada dua dimensi harga, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan prodak yang ditawarkan
- 3) Kesesuaian harga dengan prodak yang diinginkan
- 4) Harga sesuai dengan pendapatan.

2. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas prodak
- 2) Kesesuaian harga dengan tempat

- 3) Kesesuaian harga dengan pelayanan
- 4) Kesesuaian harga dengan fasilitas
- 5) Kesesuaian harga dengan menu

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2005) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas Harga

Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan Harga

Harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler dan Amstrong, 2012:278) dalam (Riyono, 2016:101) karena berdasarkan yang terjadi dilapangan bahwa konsumen menganggap mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk masih belum sesuai, karena apabila harga lebih tinggi konsumen beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, serta keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harrga dengan manfaat.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Suharno, 2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:212) menjelaskan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut (Lin LY, Shih HY dan Lin SW, 2012) dalam (Billy Santoso dan Wilma Laura Sahetapy, 2019:5), keputusan pembelian mengacu pada target atau orientasi dari suatu keputusan konsumen dan konsumen selalu membutuhkan pilihan berdasarkan perbedaan keputusan berdasarkan upaya penyelesaian masalah.

Menurut (Iranmahnes dan Najafabadi, 2013:366) menjelaskan bahwa salah satu faktor penting yang perlu dipahami terkait keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian. Salah satu aspek yang dipelajari dalam perilaku pembelian konsumen adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi (Khotimah, Khafid, dan Pujiati, 2016:113).

2.1.4.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007:499) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu:

1. Input, komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh social budaya.
 - Input Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

- Input Sosial budaya

Terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi nonkomersial, kelas social, budaya dan sub budaya.

2. Proses, komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- Pengenalan kebutuhan

Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan yang berbeda. Pertama, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

- Penelitian sebelum pembelian

Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan penelitian lebih dalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

- Penilaian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen

rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

3. Output, komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

- Perilaku pembelian

Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai penjajakan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

- Penilaian Pasca Pembelian

Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan mencari berbagai alternative yang lebih sesuai.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

1. Faktor Kebudayaan

a) Budaya.

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subbudaya.

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial.

Pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga.

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

c) Peran dan status.

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

a) Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya.

b) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya hidup.

Mengenai aktivitas, minat, dan opini.

e) Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu:

a) Motivasi.

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi.

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran.

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.4.4 Perilaku Pasca Membeli

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengokohkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

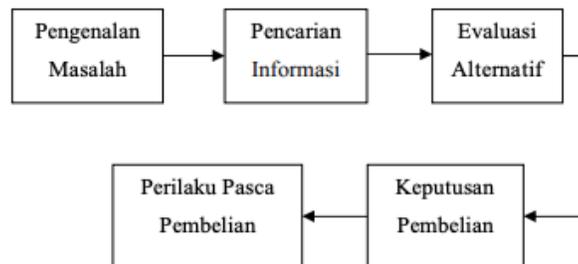
- Kepuasan pasca pembelian, merupakan fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang di pikirkan pembeli atas produk tersebut jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika

ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- Tindakan pasca pembelian. Jika pelanggan puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.
- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bias kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Jeofer Pratama Sahetapy, 2013:141), proses keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantaranya pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian oleh konsumen terdapat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler, 2005: 204.

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut di atas konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen sudah menemukan apa yang ia butuhkan dan tergugah minatnya maka konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali, tapi berkali-kali. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- Sikap orang lain.
- Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka.

Menurut Kotler (dalam Adriansyah, 2012:36) ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Sedangkan menurut (Lin LY, Shih HY dan Lin SW, 2012), keputusan pembelian dibagi menjadi 3 indikator yaitu:

1. *Product selection* merupakan evaluasi pemilihan produk sebelum membeli yang dilakukan para konsumen. Hal ini berarti ada beberapa produk yang dievaluasi oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. *Brand selection* merupakan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan suatu merek.
3. *Store selection* merupakan letak toko yang dapat mempermudah para konsumen dalam mencari produk.

Indikator-indikator diatas yang telah dikemukakan para ahli, maka dalam penelitian ini mengacu pada (Jeofer Pratama Sahetapy, 2013:141) karena indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian perlu bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk yang ada di toko online dan memajukan tingkat penjualan perusahaan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Fibria Anggraini Puji Lestari (2018)	Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variable kualitas produk dan e-marketing • Menggunakan empat variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variable kualitas layanan • Pengolahan data menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variable <i>e-marketing</i> dan kualitas produk • Pengolahan data menggunakan SPSS dan Lisrell

2	Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari (2019)	Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable promosi media online atau e-marketing terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable promosi media online atau e-marketing Menggunakan metode regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> Menggunakan metode path diagram
3	Iik Khoernnikmah, Agus Widarko (2018)	Pengaruh Pemasaran Online (E-Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)	<ul style="list-style-type: none"> Variable <i>e-marketing</i> terhadap keputusan pembelian Menggunakan metode regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> dengan indicator: <i>online relevance (X1)</i>, <i>interactivity (X2)</i>, <i>messag online (X3)</i>, <i>brand familiarity (X4)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> dengan indicator: informasi, keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, proses, dan kegunaan.
4	Viany Utami Tjhin, Angelina Ervina Jenette Egeten, Nila Ciptasari (2016)	<i>Effects of e-Marketing and Consumer Lifestyle towards the Style of Decision Making in Online Purchase of Movie Ticket</i>	<ul style="list-style-type: none"> Variable <i>e-marketing</i> terhadap keputusan pembelian Menggunakan metode regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>lifestyle</i> keputusan pembelian tiket film secara online melalui situs web. Menggunakan dua variable 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> Menggunakan empat variable
5	Ahasanul Haque, Ali Khatibi, Shameem Al Mahmud (2009)	<i>Factors Determinate Customer Shopping Behaviour through Internet: The Malaysian Case</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Variable <i>e-marketing</i> terhadap keputusan pembelian Menggunakan metode regresi 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>product characteristics</i>, <i>promotional offer</i>, <i>familiarity and confidence</i> Menggunakan lima variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> dan harga Menggunakan empat variabel

6	Gordius Ago, Suharno, Sri Mintari dan Sugeng Hariyadi (2015)	<i>Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable kepercayaan konsumen, citra merek, dan kepuasan pelanggan Menggunakan metode SEM Menggunakan lima variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> dan harga Menggunakan metode rpath diagram Menggunakan empat variabel
7	Mohammad T. Nuseir, Nitin Arora, Morad M. A. Al-Masri, Mazhar Gharaibeh (2010)	<i>Evidence of Online Shopping A Consumer Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> Variable <i>e-marketing</i> terhadap keputusan pembelian Menggunakan metode regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>security, infrastructure for internet, product characteristics, e-price</i> Menggunakan lima variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> dan harga Menggunakan empat variabel
8	Nia Wati (2014)	<i>Analisis Pengaruh, Harga, Kualitas Produk Dan Marketing Oline Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mennggunakan variabel harga, kualitas produk, dan <i>e-marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mennggunakan variabel kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode path diagram
9	Eka Dewi Setia Tarigan, (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Studi Manajemen Fakultas Manajemen Universitas Medan	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable harga terhadap keputusan pembelian Menggunakan empat variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable gaya hidup dan label halal Menggunakan regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> variable <i>e-marketing</i>, harga, dan kualitas produk Menggunakan regresi linier berganda dan path diagram
10	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> (pemasaran online) Menggunakan metode regresi lineer brganda 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable persepsi harga Menggunakan 3 variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable harga Menggunakan empat variabel

11	Anoita B. Wandanaya (2012)	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan 2 variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable harga dan kualitas produk Menggunakan empat variabel Menggunakan metode path diagram
12	Khoerul Wahyudin. N. Rachma. (2017)	Pengaruh Pemasaran Via Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>e-marketing</i> atau pemasaran online dan harga terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode path diagram
13	Utari Wijayati, Rahma Wahdiniwaty (2017)	Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Exsport Pada Pt. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Menggunakan Lisrel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan kelompok acuan 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> Menggunakan metode path diagram
14	Rizky Fauziah, Rahma Wahdiniwaty (2020)	<i>The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>e-marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>e-marketing</i> dengan indicator: <i>Purchasing Transaction Process, Product Excellence, Information Clarity, and Service Excellence</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variable <i>e-marketing</i> dengan indicator: informasi, keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, proses, dan kegunaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku-perilaku konsumen yang terpusat pada cara individu untuk mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkannya semakin meningkatnya persaingan bisnis maka seharusnya perusahaan juga meningkatkan usaha pemasaran mereka untuk lebih berorientasi pada para konsumen untuk mendukung upaya tersebut. Dimana persaingan global menuntut pengembangan informasi yang dipercepat agar orang yang berminat berkunjung. (Wahdiniwaty, R., Sya'roni, D. A.W., Setiawan, E. B. 2017:841).

E-marketing merupakan bagian dari internet bisnis (*e-business*). Bisnis elektronik merupakan pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan cara menggabungkan sistem dan proses dari bisnis inti, serta menggunakan cara yang sederhana dan mudah melalui teknologi internet. Marketing Online dapat diukur dengan informasi, kualitas layanan web, biaya, dan promosi. Hal ini merujuk pada pendapat (Ali Hasan, 2013:764).

Tujuan *E-marketing* adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumen serta keinginan yang sesuai dengan sasaran. *E-marketing* sangat berguna untuk melakukan proses pemasaran produk kerudung XYZ untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dari persaingan bisnis konveksi yang sudah marak di Indonesia. Indikator-indikator yang digunakan untuk mendukung pemasar online seperti informasi, keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, proses, dan kegunaan, dimana para konsumen dapat mengetahui dan mendapatkan informasi secara detail mengenai produk kerudung XYZ, dan untuk keberadaan pelayanan serta ketanggapan pelayanan sangat dibutuhkan para konsumen agar mereka yakin akan produk kerudung XYZ.

Untuk menghadapi persaingan industry bisnis atau konveksi yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha atau perusahaan yaitu memberikan sesuatu yang menarik bagi konsumen agar melakukan pembelian, merasa puas dengan produk kerudung XYZ dan akhirnya melakukan pembelian ulang, salah satu caranya dengan memberikan kualitas produk yang mengacu pada bagaimana produk kerudung XYZ

menjalankan fungsinya yang mencakup dari keseluruhan produk, berikut indikator-indikator kualitas produk: bentuk produk, fitur produk, kualitas kinerja produk, kesan kualitas produk, ketahanan produk, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya produk, dan desain produk yang merujuk pada pendapat dari (Kotler dan Amstrong, 2012:283) dalam (Utari dan Rahma, 2017:37).

Penetapan kualitas juga salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis di pasar karena mutu juga sangat diperlukan sebagai salah satu cara penetapan suatu produk dibenak konsumen, kualitas produk perusahaan juga sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan kerudung XYZ dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh para konsumen melalui kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen sebagai daya tarik tersendiri bagi perusahaan kerudung XYZ.

Harga juga merupakan nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh sejumlah mata uang. Harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penjualan produk XYZ, karena apabila tidak ada harga, maka tidak akan terjadi transaksi jual dan beli produk kerudung XYZ antara si penjual dan konsumen. Harga dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu diantaranya: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat alat ukur tersebut merujuk pada pendapat dari (Kotler dan Amstrong, 2012: 314)

Banyaknya factor-faktor yang mempengaruhi konsumen, maka keinginan dan kebutuhan para konsumen pun akan berubah sehingga para pelaku usaha akan sulit menghadapi selera dan kebutuhan konsumena akan suatu produk. Untuk mencapai keberhasilan maka perusahaan XYZ harus melewati berbagai maca, pengaruh yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman dan penjelasan-penjelasan mengenai bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2007: 200) ada 5 indikator dalam proses pembelian suatu prosuk, yaitu: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.1 Keterkaitan *E-Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Hubungan *E-marketing* dengan Kualitas Produk

Dalam penggunaan pemasaran online atau e-marketing menurut (Fibria, 2018:88) menjelaskan bahwa *e-marketing* sebagai media informasi yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, seperti halnya terdapat hubungan antara penjual dalam menginformasikan peningkatan kualitas suatu produk yang dijual dan pembeli yang akan membeli suatu produk. Pemilik online shop dalam menjual produknya perlu menampilkan informasi kualitas produk yang baik dan bagus melalui media *online* atau *website* agar konsumen yakin dan tertarik untuk membelinya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan jual beli yang dilakukan oleh produsen yang menjual produk dengan konsumen melalui media online.

Menurut (Nia Wati, 2014), berdasarkan penelitiannya bahwa ada nilai korelasi antara kualitas produk dengan elektronik marketing yaitu 0,406, artinya terdapat hubungan antara variabel elektronik marketing dengan kualitas produk dengan yang sedang.

2.2.1.2 Hubungan *E-marketing* dengan Harga

Menurut (Meylina, 2010:121) berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan kegiatan penjual dan pembeli yang mempercepat hubungan pertukaran dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga melalui internet. Terdapat hubungan antara e-marketing dengan harga karena harga produk akan selalu di *update* sesuai penyesuaian harga di pasaran dan kemudian dilakukan pemasaran atau promosi online oleh pihak penjual. Konsumen juga dapat melihat harga produk dengan mudah melalui internet. Harga juga merupakan salah satu faktor pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen untuk membeli secara online (Gefen et al., 2003:51). Dalam pembelian melalui transaksi online, konsumen berani membayar suatu produk dengan harga lebih tinggi bagi *online shop* yang bisa dipercaya. (Dimoca, 2012:373).

Menurut (Nia Wati, 2014), berdasarkan analisis verifikatif yang sudah dilakukan maka terdapat nilai korelasi untuk marketing online dan harga adalah 0,422, artinya terdapat hubungan antara variabel harga dengan marketing online yang sedang.

Sementara itu, menurut (Achmad, Zainul dan Kadarismasn, 2015:1) bahwa hasil dari pengujian analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan pemasaran online dengan baik, maka akan menciptakan hubungan antara harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

2.2.1.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Harga

Menurut (Utari dan Rahma, 2017:40), menjelaskan bahwa dari hasil pengolahan data hubungan antara kualitas produk dengan harga dengan menggunakan software Lisrel yaitu sebesar 0,24 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya harga, begitu juga sebaliknya dan dari hasil tersebut terdapat hubungan antara kualitas produk dengan harga.

Menurut (I.G.A Yulia Purnamasari, 2015:10), hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terlihat pada penentuan kebijakan yang dilakukan pihak Fashion Online dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan penentuan tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan oleh *Fashion Online*, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Fashion Online semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi Fashion Online.

Menurut Ali Hasan (2013:573), mengemukakan hasil penelitiannya bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga yaitu melalui strategi bersaing lewat harga dan non-harga sangat diperlukan untuk memperoleh efektivitas biaya sebagai dasar penentuan harga jual yang bersaing untuk membedakan antara kualitas produknya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga harga yang ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk tersebut maka akan semakin tinggi harga produk tersebut.

2.2.1.4 Keterkaitan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Iik Khoernnikmah dan Agus Widarko, 2018:144), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online atau *e-marketing* yang tersusun oleh *personal online relevance, interactivity, message online, brand familiarity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa.

Menurut (I'in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, 2013:160), menjelaskan bahwa hasil penelitian dengan memasukkan variabel Manfaat dalam transaksi dengan Hambatan pada *e-marketing* dalam transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian melalui media online, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Manfaat dalam transaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian melalui media online.

Menurut (Anita B. Wandanaya, 2012:11), hasil penelitian menunjukkan pemasaran elektronik atau pemasaran online atas *e-marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.1.5 Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, 2018:714), hasil penelitian menunjukkan bahwa performa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonic.

Menurut (Kiswanto, Ratna Pudyarningsih, dan Nurul Akramiah, 2019:21), menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kripik talas UKM Kiswanto Homemade.

Menurut (Devi Puspita Sari dan Audita Nivriasari, 2018:81), menjelaskan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen

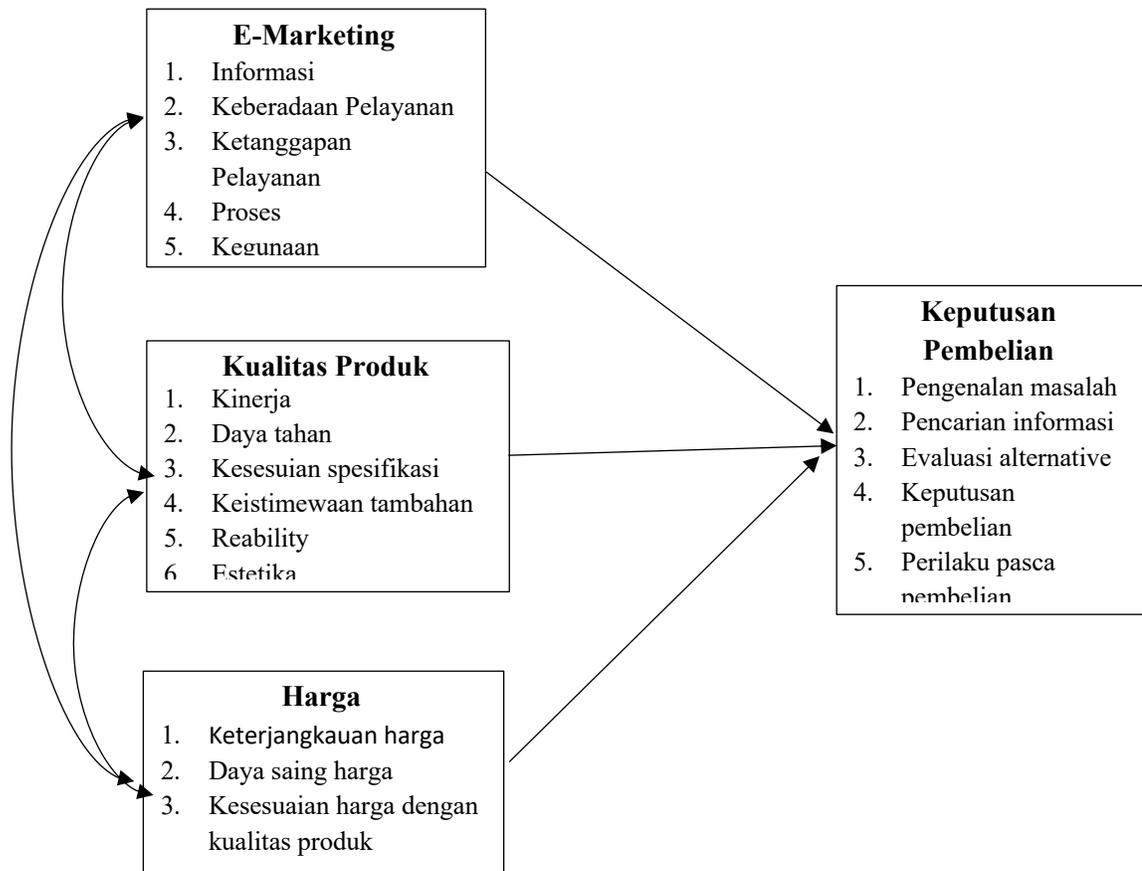
cenderung melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk.

2.2.1.6 Keterkaitan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, 2012:9), hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 58,2 %. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen mengetahui harga perdana yang diberikan oleh produk tersebut sangat menarik minat konsumen sehingga para konsumen merasa tidak ingin pindah ke provider lainnya, sehingga semakin murah harga yang diberikan oleh TelkomFlexi, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.

Menurut (Weenas, 2013:617) menjelaskan bahwa penelitian dengan variable harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Menurut (Brian Cahya Adyanto dan Suryono Budi Santosa, 2018:14), menjelaskan bahwa penelitian tersebut memiliki hasil bahwa keputusan pembelian Berrybenka.com paling besar dipengaruhi oleh variabel harga secara positif dan signifikan. Dimana potongan harga atau banyaknya promo dilanjutkan dengan banyaknya variasi atau *range* harga serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 2.2 Paradigma Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

- **H1:**
 - a. Tanggapan reponden tentang *e-marketing* yang dilakukan oleh PT XYZ melalui shopee sudah baik
 - b. Tanggapan reponden tentang kualitas produk kerudung XYZ sudah baik
 - c. Tanggapan reponden tentang harga produk kerudung XYZ sudah sesuai
 - d. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen sudah baik

- **H2:** Terdapat hubungan variable *e-marketing* terhadap kualitas produk
- **H3:** Terdapat hubungan variable *e-marketing* terhadap harga
- **H4:** Terdapat hubungan variable kualitas produk dengan harga
- **H5:** Terdapat hubungan variable *e-marketing*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kerudung XYZ baik secara parsial maupun simultan