

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, proses pemasaran menjadi hal yang begitu krusial bagi perusahaan. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses, itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Tjiptono 2014) Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut (Kotler 2015) terdapat beberapa konsep pemasaran inti, diantaranya

adalah :

- 1) Pasar Sasaran dan Segmentasi.
- 2) Tempat Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket.
- 3) Pemasar dan Calon Pelanggan.
- 4) Kebutuhan, Keinginan, Permintaan.
- 5) Produk, Tawaran, Merek.
- 6) Nilai dan Kepuasan.
- 7) Pertukaran dan Transaksi.
- 8) Relasi dan Jaringan Kerja Saluran Pemasaran.

- 9) Saluran Pemasaran.
- 10) Rantai Pasokan.
- 11) Pesaingan.
- 12) Lingkungan Pemasaran.
- 13) Program Pemasaran.

## 2. *Online*

Menurut Kotler dan Keller 2014 *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller 2014 juga menjelaskan, "*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan

pembelian melalui internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Dewasa ini banyak yang telah mengutarakan defenisi mengenai pemasaran *online* ataupun internet *marketing* yang biasa disebut sebagai *i-marketing*, *web marketing* dan *online marketing* dimana dapat diartikan bahwa Internet telah membawa banyak manfaat yang unik untuk pemasaran, salah satunya adalah biaya yang lebih rendah untuk distribusi informasi dan media ke khalayak global. Sifat interaktif pemasaran internet, baik dalam hal memberikan respon cepat dan memunculkan tanggapan, adalah kualitas yang unik dari media. Internet *marketing* kadang-kadang dianggap memiliki lingkup yang lebih luas karena mengacu pada media *digital* seperti *internet*, *e-mail* dan media nirkabel. Namun, Internet *marketing* juga mencakup manajemen data pelanggan *digital* dan *customer relationship management elektronik (eCRM)* sistem.

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong 2013) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk

yang telah di beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Indikator keputusan Pembelian**



*Sumber : Kotler dan Amstrong 2012.*

1) Pengenalan Masalah.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian Informasi.

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3) Evaluasi Alternatif.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut,

4) Keputusan Pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5) Perilaku Pembelian .

Apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Indri Kartika Dewi (2014)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian <i>eksplanatori</i> ( <i>explanatory research</i> ) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari Diskon, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah

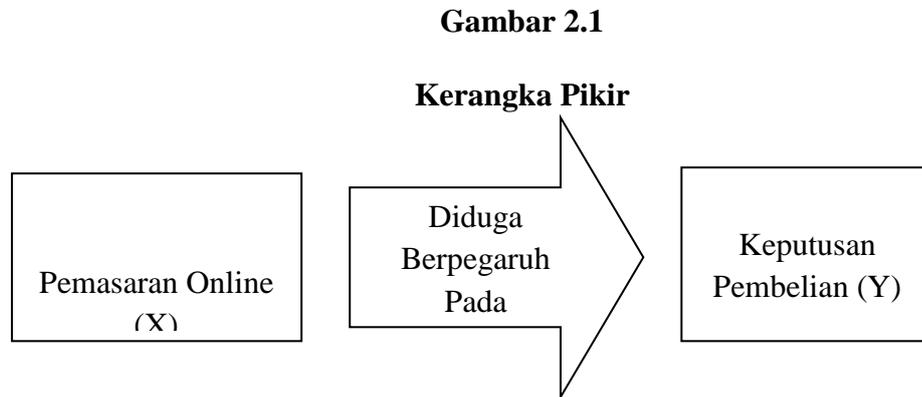
		Universitas Brawijaya Angaktan 2013/2014 ... : Universitas Brawijaya, 2018		konsumen Traveloka yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposif sampling pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner online
2	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi (2014)	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online	Kuantitatif	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 kepada 100 responden yang merupakan pelanggan di Website Ride Inc. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner.
3	Riyanto Setiawan	Pengaruh Promosi	Kuantitatif	Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh

	Suharson dan Rini Purnama Sari (2019)	Media Online terhadap Keputusan Pembelian	promosi media <i>online</i> terhadap keputusan pembelian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen aktif Alif Galeri Baju Sidoarjo. Data yang digunakan adalah hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen aktif Alif Galeri Baju Sidoarjo Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang melalui Teknik analisa yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya.
--	---------------------------------------	---	---

Sumber : Google scholar.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut :



*Sumber : Diolah Oleh Penulis.*

Berdasarkan kerangka teori dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut.

### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga ada Pengaruh secara signifikan antara Pemasaran Online.

Terhadap keputusan pembelian Distro Oraqlle Bandar Lampung.

Diduga dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas akan lebih loyal ketika mendapatkan pemasaran online yang positif kepada orang lain. Komponen pemasaran akan mempengaruhi pengambilan keputusan khususnya akan berkaitan dengan keinginan seseorang untuk mempertahankan rencana secara terus menerus dan saling berbagi akan hasil atau kegiatan peristiwa tertentu.

