

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet *marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Internet marketing atau pemasaran berbasis internet dapat pula didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Setiap pembelian, konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Faktorfaktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi Kotler (2009). Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal Hasibuan

dan Hutami tahun 2019, bahwa “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut : ”*Buying decision procces all the experiences in learning, choosing,using,and even disposing of a product.*” Dapat diartikan keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Setiap pembelian, konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. (Kotler, 2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi

Menurut *American Marketing Association*, *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *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 advertensing*.

Menurut Rizky & 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 telpon. 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 yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian Irawan (2020) menunjukkan adanya pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian Brous, *et al* (2018) mengatakan bahwa teknologi internet pada *e-marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa *e-marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Hasil penelitian Mulyandi & Sani (2020) penelitian tentang penggunaan *e-marketing mix* dalam pengaruhnya terhadap minat beli ataupun keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah dari variabel *e-marketing mix* yaitu *place, price, dan promotion* tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan *product, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan *e-marketing mix* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* di Indonesia.

Hasil penelitian Sugianto & AS (2021) pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian. Pemasaran *online* di Indonesia pertumbuhannya sangat berkembang cepat, ini merupakan pertanda era pendayagunaan teknologi informasi sudah mulai diterima keberadaannya di masyarakat (Kompasiana.com). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan diperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

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. Kualitas produk menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari suatu diantara empat kualitas yaitu kualitas

rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan ternyata dapat keuntungan dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abi (2020) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan. Oleh sebab itu kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Sumpu & Tumbel (2018) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diartikan adanya hubungan yang signifikan dan dimana kualitas produk merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya dimana kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut mudah digunakan, memiliki desain dan variasi yang baik, daya tahan, serta pelayanan service yang baik.

Hasil penelitian Susanti (2021) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hipotesis pertama (H1) adalah terdapat

pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Kualitas produk merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat terhadap suatu merek dan merek tersebut memuaskan.

Persaingan bisnis dewasa ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas pelayanan yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian akan tercapai bila pelayanan telah sesuai atau bahkan lebih melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah tindakan atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusdy (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widia & Gunawan (2021) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Saputra & Ardani (2020) judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Hasanuddin (2016) menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang sebenarnya adalah berdasarkan persepsi perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pada penelitian ini, penulis memilih CV Theos Bumi Bali sebagai obyek penelitian. CV Theos Bumi Bali adalah salah satu usaha kuliner yang menyajikan 11 rasa coklat yaitu : almond 70g, cappucino 70g, mint 70g, orange 70g, hazelnut 70g, mint 35g, orange 35g, caramel 35g, espresso 35g, strawberry 35g, dan tutti fruity 35g. Pergeseran teknologi dan maraknya persaingan dalam sebuah usaha tentu menjadi tantangan bagi usaha terus berkembang. Menyikapi hal tersebut CV Theos Bumi Bali mampu menjawab dengan strategi promosi secara *online* tentu dapat meminimalkan biaya produksi lain yang pada akhirnya menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah sehingga harga jual cenderung lebih terjangkau. Keberhasilan yang diterima di pasaran tentu tidak terlepas dari kualitas produk dan kualitas pelayanan semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang

dihasilkan,maka akan mampu meningkatkan penjualan. Berikut data yang diperoleh mengenai jumlah penjualan CV Theos Bumi Bali periode 2019-2020.

Tabel 1.1
Jumlah penjualan CV.Theos Bumi Bali 2019-2020

Bulan	Jumlah penjualan (2019)	Jumlah penjualan (2020)	Persen (%)
Januari	Rp 1.990.000	Rp 3.150.000	0,60%
Februari	Rp 3.149.100.	Rp 3.250.400	0,032%
Maret	Rp 6.710.000	Rp 4.230.400	-0,36%
April	Rp 6.493.084	Rp 5.150.000	-0,20%
Mei	Rp 6.299.800	Rp 6.198.820	-0,016%
Juni	Rp 5.951.039	Rp 4.299.800	-0,30%
Juli	Rp 6.230.400	Rp 6.158.820	-0,011%
Agustus	Rp 7.766.700	Rp 10.299.800	0,32%
September	Rp 18.848.582	Rp 10.230.400	0,45%
Oktober	Rp 22.198.820	Rp 12.766.700	-0,42%
November	Rp 14.989.520	Rp 9.766.700	-0,34%
Desember	Rp 17.914.860	Rp 11.951.039	-0,33%
Total	Rp 118.541.905	Rp 87.452.879	-0,26%

Sumber: CV Theos Bumi Bali pada tahun 2019-2020

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan CV. Theos Bumi Bali selama periode 2019-2020 mengalami penurunan penjualan , di mana pada tahun 2019 dengan jumlah penjualan Rp 118.541.905 dan tahun 2020 penjualan mengalami penurunan Rp 87.452.879 dalam perbandingan penjualan perusahaan antara tahun 2019 dan 2020, perusahaan mengalami penurunan sebesar -0,26% pada tahun 2020. Kurangnya penggunaan *e-marketing* untuk mempromosikan produk pada para konsumen yang menyebabkan jangkauan pasar dan ketertarikan para konsumen berkurang. Kualitas produk masih bagus tetapi perlu adanya penelitian untuk mengembangkan produk karena produk yang dihasilkan hanya ada 11 jenis dan tidak adanya inovasi produk atau penambahan jenis produk. Kualitas pelayanan bagaimana respon karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan

konsumen atau belum karena konsumen mempunyai penilaian masing-masing setiap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebagai penelitian untuk mengetahui sejauh mana”**pengaruh e-marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV.Theos Bumi Bali.**”

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas ,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Theos Bumi Bali?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Theos Bumi Bali?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Theos Bumi Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan pemaparan rumusan masalah diatas,maka dapat diuraikan tujuan penelitian ini,sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV.Theos Bumi Bali.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV.Theos Bumi Bali

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV .Theos Bumi Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Buat Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menumbuh pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah yang menyangkut bidang pemasaran khususnya mengenai pemasaran dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan. Disamping itu juga penelitian ini memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya di Universitas Mahasaraswati Denpasar dan dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasarkan, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Tentu produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan konsumen yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Menurut Normawati (2013), pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Mowen & Minor dalam bulan (2014), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen terhadap barang maupun jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, selera konsumen, dan harga barang disaat kondisi yang lain tidak berubah (Normawati 2013). Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori yang menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai pendapatan, maka dapat membeli suatu barang maupun jasa yang dikehendaknya demi mencapai kepuasan dengan apa yang diharapkannya. Berdasarkan definisi di atas maka kebutuhan konsumen,

lokasi mereka membeli, cara membeli, kapan mereka membeli, jumlah mereka membeli serta mengapa melakukan pembelian sebaiknya lebih di perhatikan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang penting disamping kegiatan-kegiatan lainnya.

Menurut Malau (2017:1), pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dari berbagai definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang meliputi perencanaan, penentuan harga, serta barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia dan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosnumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

1. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah cara falsafah baru yang merupakan kunci atau pegangan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Swastha (2008:17), Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2010:22), konsep pemasaran adalah tujuan kunci untuk mencapai tujuan organisasi dari penentuan kebutuhan dan keinginan pada sasaran serta memberikan kepuasan yang mengharapakan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

2. Pengertian Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Supriyanto (2010:23), jenis-jenis pemasaran yaitu:

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan.

Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak

harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki ketrampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

2.1.3 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Fahmi & Irham (2016) keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Tobing, R & Bismala (2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penelitian penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut Fahmi (2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Nasution & Lesman (2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, tentang merek, jumlah produk, penjualan dan pembelian serta cara

pembayarannya. Menurut Astuti & Abdullah (2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih di anggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

1. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari & Alma, 2004) dibawah ini :

a. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas sosial (*Sosial Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (*Referensi Group*)

Klub-klub seperti ini adalah arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, dan pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi individu untuk memiliki sesuatu.

2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

b. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.

c. Sumber bebas seperti kelompok konsumen

d. Sumber pemasaran seperti iklan

e. Sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung

f. Sumber yang lagi ngetrend saat ini.

g. Mencari informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia. Terdapat beberapa sumber pencarian informasi, yaitu sebagai berikut:

h. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka

konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

i. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan dan merasa puas setelah memiliki produk tersebut, maka pembelian ulang pasti akan terjadi kembali.

j. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasaran harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin dapat pembelian yang bersifat emosional.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.

- b. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut Firmansyah (2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan ,yaitu:

- a. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu,
- b. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimannya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut,
- c. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal,
- d. Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Menurut Morissan (2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya, yaitu:

- a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

b. Situasi tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatannya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

c. Resiko yang dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi terhadap suatu produk.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Sudaryono (2016) keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu;

- a. Keputusan tentang jenis produk atau jasa, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- c. Keputusan tentang bentuk merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibelinya.
- d. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk atau jasa, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan metode /cara pembayaran produk yang dibeli, apakah tunai atau dengan cicilan.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut F Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Prioritas pembelian dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari diri sendirinya.
- b. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.

- c. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- d. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.4 Pengertian E-Marketing

E-Marketing adalah dalam sudut pandang dan mulai untuk meningkatkan dan menemukan kembali rata-rata bisnis tradisional disamping internet memainkan peran penting dalam proses ini. Pemasaran melalui perangkat elektronik mengintegrasikan teknologi pemasaran atribut menambah nilai produk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan buat memfasilitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memiliki konsep yang lebih baik tentang pasar. Menurut Kotler & Amstrong (2004:74), adalah *E-marketing is the marketing of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet* *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commere*, yang menerapkan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Strauss & Frost (2001:15), *E-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindi & Burrow (2005:45), *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari de atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan

lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan antara dan konsumen. Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *e-marketing*.

Menurut Raad, Yeassen (2010:54), Pemasaran *e-marketing* pengguna internet memiliki pengaruh penting pada masalah ini, pada saat ini dapat dengan mudah melihat bahwa banyak orang menggunakan internet dan perangkat komputer, ponsel pintar serta *email* bahkan *log on* ke situs media sosial seperti *face book*, *LinkedIn* atau *twitter* telah menjadi kebutuhan penting sehari-hari.

Menurut Boone & Kurtz (2005:72), *E-Marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001:33), *E-Marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuakan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (2010:75), menyatakan bahwa *E-Marketing* adalah proses pemasaran Brand menggunakan internet. Ini mencakup unsur-unsur pemasaran baik *marketing respons* langsung atau tidak langsung serta prakteknya menggunakan berbagai teknologi untuk mampu menghubungkan bisnis ke pelanggan.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *e-marketing* ini bagi perusahaan menurut Jamal (2015:18), yaitu:

- 1) Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- 2) Target adalah Konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- 3) Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah.
- 4) Jalur proses penjualan langsung dari produsen pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- 5) Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- 6) Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- 7) Dapat mengawasi pesaing.
- 8) Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
- 9) Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk *melalui E-mail* atau file transfer.

Kelebihan *e-marketing* yaitu:

- 1) Bisnis *online* bisa dijalankan dari mana saja, yang penting ada komputer atau laptop yang terhubung ke internet.
- 2) Modal yang dibutuhkan relatif lebih sedikit.
- 3) Bisnis bisa berjalan otomatis dengan bantuan software tertentu.
- 4) Tidak butuh jumlah karyawan yang banyak.

Kekurangan *e-marketing*

- 1) Koneksi internet yang mahal.
- 2) Biaya yang tidak murah.
- 3) Kurva pembelajaran lama lebih banyak mengandalkan pengalaman pribadi untuk meraih kesuksesan bisnis.
- 4) Awal-awal tahun akan makan banyak waktu dari pada kerja biasa dan mengorbankan banyak waktu bersama keluarga.

Ada beberapa strategi marketing yang bisa digunakan dalam melakukan *marketing* yaitu:

- 1) *Banner Advertisement* (iklan melalui banner)
- 2) *Sponsorship*
- 3) *Classified Listngs* (daftar produk terklasifikasi)
- 4) *Email Marketing* (Pemasaran melalui email)
- 5) *Partnership affiliate Marketing* (Pemasaran metode afiliasi)
- 6) *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari)
- 7) *Social Networking* (metode menggunakan situs jejaring sosial)

Menurut (Selim 2011) indikator *e-marketing* yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran ini seperti:

- 1) *Accessibility*, tingkat kemampuan akses sebuah *website* .
- 2) *Currendt*, adalah yang berhubungan dengan berbagai update yang tersedia di *website*.
- 3) *Accuracy and Credibility*, adalah tingkat dimana informasi dan konten-konten yang tersedia di situs *web* benar dan dapat dipercaya.

2.1.5 Pengertian Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (N Arianty *et al*, 2016). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya, menurut (Assauri & Sofian, 2009) mengatakan bahwa :

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih terspecialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia lebih menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer bidang

biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standard kualitas.

d. *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan perkara dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan. Menciptakan dan

mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambah uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

3. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

- a. *Produktivitas* menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility
- c. *Profitabilitas* merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

Menurut F Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan *profitabilitas* dan pertumbuhan bisnis.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) adapun manfaat kualitas superior meliputi:

- a. Loyalitas pelanggan lebih besar
- b. Pangsa pasar lebih besar
- c. Harga saham lebih tinggi
- d. Harga jual produk/ jasa lebih tinggi

e. Produktifitas lebih tinggi

Semua manfaat diatas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat customer driven. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap survive dan menghasilkan laba.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan chocolate harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

b. Penampilan

Ungkapan—*looks good enough to eat*! bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. *Chocolate* harus baik saat dilihat, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari *chocolate* yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan chocolate baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian chocolate sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

d. Bentuk

Bentuk *chocolate* memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.

Bentuk *chocolate* yang menarik bisa diperoleh lewat bentuk *chocolate* yang bervariasi.

e. Aroma

Aroma adalah reaksi dari *chocolate* yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati *chocolate*, konsumen dapat mencium *chocolate* tersebut.

f. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam *chocolate* tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Saputro (2014) “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah “Sesuatu yang telah membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih”.

Menurut Tjiptono dalam Risqonadhini (2011) kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai tambah suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari diri konsumen dan akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi. Contoh: performance pemberi pelayanan

- b. *Reliability* (keandalan) atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan atau kepastian) atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya bebas dari risiko bahaya dan keraguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual.
- e. *Empathy* (Empati) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Contoh: komunikasi yang baik.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk penyempurnaan kualitas pelayanan agar berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), “Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi/pendapat terhadap layanan (*perceived service*)”. Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan

merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan.

Tjiptono (2011), mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan menghambat pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang paling penting dalam menunjang kemajuan suatu perusahaan. SDM (sumber daya manusia) sangat berpengaruh bagi kualitas pelayanan suatu perusahaan, sebab jika suatu SDM tidak memiliki kompetensi dan pengetahuan yang tinggi, maka dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, dan sebaliknya.

2) Organisasi / Struktur

Dalam suatu perusahaan karyawan harus memiliki koordinasi dan pembauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan menjalankan upaya pelayanan terhadap pengguna jasa sesuai dengan tugas dan fungsinya secara tersusun yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Organisasi adalah suatu wadah yang didalamnya para anggota organisasi harus melakukan dan megupayakan apa yang menjadi visi dan misi organisasi secara bersama-sama dan mencapai suatu tujuan bersama. Tujuan bersama akan dapat dicapai, apabila kerjasama antar anggota organisasi khususnya pegawai perusahaan yang melayani publik dan memiliki struktur pekerjaan yang jelas. Jika pegawai suatu perusahaan tidakersebut buruk.menjalankan tugas dan

fungsi secara terstruktur, maka perusahaan tersebut dapat menghambat suatu pelayanan yang berkualitas.

3) Pengukuran

Pengukuran merupakan pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan. Jika evaluasi suatu kinerja menghasilkan kesesuaian antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas, jika hasil evaluasi tidak menunjukkan adanya kesetaraan antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

4) Pendukung sistem

Pendukung sistem juga dapat memperlancar dan sekaligus menghambat layanan yang berkualitas. Misalnya pada perangkat komputer, jika didalam penggunaan komputer tersebut terjadi kesalahan yang datang baik dari pihak pengguna maupun komputer itu sendiri, maka hal tersebut dapat memperlambat pelayanan dan membuat pelayanan menjadi buruk.

Dengan adanya sistem komputer yang lancar tanpa gangguan dan database yang mendukung, suatu perusahaan akan lebih mudah memberi layanan kepada pengguna jasa, sebab segala bentuk data pelayanan akan tersusun dalam sistem database secara praktis tanpa harus menyimpan secara manual. Beberapa alat pendukung sistem misalnya: internet banking, customer care online dan sebagainya.

4. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2 Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan antara *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mulai berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis bisnis mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Salah satu variasi bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis jasa atau *e-commerce*. Hal tersebut didukung oleh adanya kemajuan dari bidang teknologi informasi khususnya adalah internet. Kemajuan teknologi informasi saat ini mengubah sebagian besar sudut pandang akan sebuah pola bisnis yang dijalankan. Saat ini banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil -menengah mulai melengkapi roda bisnisnya dengan sentuhan teknologi informasi berbasis internet seperti *website*, sosial media, *mobile apps*, dan lain sebagainya yang mana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan.

Beberapa mengenai perusahaan coklat yang berbasis *online* merupakan hal sangat penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola bagian penting dari alat yang digunakan oleh perusahaan tersebut sebagai akses atau media penghubung antara konsumen dengan pihak perusahaan, dengan demikian konsumen dimudahkan untuk melakukan keputusan pembelian karena melalui media *online marketing* salah satunya penciptaannya mobile aplikasi, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk

perusahaan dan tentu saja memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Juanita dan Lestari (2016), dalam jurnal yang meneliti tingkat kepercayaan konsumen dan pemanfaatan *e-marketing* terhadap Keputusan pembelian konsumen produk *e-ticket* pesawat dalam hasil penelitiannya bahwa pemanfaatan *online marketing* sebagai yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *e-tiket* pesawat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Endang dan Imanuel (2015) dalam jurnal yang meneliti “analisis keputusan pembelian melalui media *online (e-marketing)*” bahwa variabel manfaat dalam transaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian melalui media *online*. *Online Marketing* pada suatu bisnis khususnya bisnis yang bergerak pada bisnis coklat salah satu nya dengan menciptakan mobile aplikasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena manfaat dan kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi melalui media *online* khususnya mobile aplikasi.

2. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2013). Mengenai hal ini, Fiami dan Japarianto (2015) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri, seperti warna, penampilan, aroma dan rasa.

Sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas (2014) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas.

3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono 2011).

Hasil penelitian Kodu (2015) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya:

1. Irawan (2020) dengan judul analisis *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* tujuan penelitian untuk menguji baik secara simultan maupun parsial pengaruh manfaat, konten, respon keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*, teknik pengambilan

sampel yang digunakan *non random sampling* dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah tertentu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana datanya berupa angka atau bersifat *matric /numeric* dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa faktor-faktor dalam *e-marketing* seperti kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara bersama-sama atau pun parsial merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

2. Widia dan Gunawan (2021) judul Pengaruh Pemasaran *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mebel rumah Q-ta untuk mengetahui apakah pemasaran *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian, sampel yang ditetapkan yaitu 100 orang responden teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu dengan menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko mebel rumah Q-ta.
3. Sugianto dan Fathor AS (2021) judul *e-marketing*, keragaman produk dan keputusan pembelian studi pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban Untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* dan keragaman produk pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian, sampel yang didapat 97 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan

regresi linear berganda, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dan diperoleh hasil yang didapat disimpulkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel *e-marketing* dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Oktavenia dan Ardani (2019) judul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia dengan citra merek sebagai mediasi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* nokia dengan citra merek sebagai mediasi, sampel yang diambil sebanyak 99 sampel metode *nonprobability sampling* khususnya *accidental sampling* atau *convenience sampling*, teknik analisis yang digunakan adalah analisis partial Least Square (PLS). Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Saputra dan Ardani (2020) judul Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pengadaian Kantor wilayah VII Denpasar untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sampel yang diambil sebanyak 220 responden dengan menyebar kuisioner konsumen pengguna jasa PT. Pengadaian kantor wilayah VII Denpasar analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil

analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari perbedaan kelima penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah lokasi penelitian tidak sama variabel bebas tidak sama. Disamping itu penelitian yang penulis lakukan ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *e-marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan relevansi ke lima penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan saat ini sama-sama mengangkat keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

