

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Djaslim S dalam Herdiana (2015:2) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perencanaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai kepuasan serta mengevaluasi strategi perusahaan yang bertujuan untuk menguntungkan organisasi dan memiliki fungsi serta peran penting dalam pengembangan bisnis.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang dijual di pasar.

2. Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266).

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau

sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

c. Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli 1 produk yang ditawarkan.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, (2018) Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-

batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri ataupun karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang merupakan takaran kemampuan dari barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator dalam kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2010) yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

D. Online Customer Review

1. Pengertian Online customer review

Online customer reviews (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. Serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair et al., 2013).

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online (Filieri, 2014), Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa *online customer review* merupakan penilaian berupa ungkapan perasaan dari hasil pembelian produk yang dibagikan pelanggan diplatform penilaian produk pada toko online tertentu.

2. Indikator Online Customer Review

Menurut Lackermair et al., 2013, *Online Customer Review* terdiri dari 4 dimensi yaitu :

- a. Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
- b. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.
- c. Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.
- d. Pengaruh, ulasan yang mengakibatkan perubahan perilaku pengguna dalam mengambil keputusan.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:181) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen

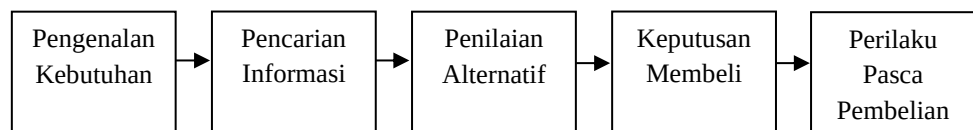
untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat dari hasil pertimbangan akibat adanya kebutuhan atau keinginan suatu produk atau jasa yang akan dibeli.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2016:152) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller dalam Jackson R.S. Weenes (2016)

Gambar 4.

Bagan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Secara rinci tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal ataupun rangsangan eksternal untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen meningkatkan perhatian aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan pembelian.

Irham Fahmi (2016:62) dalam penelitiannya menyatakan bahwa guna memudahkan pengambilan keputusan konsumen maka perusahaan perlu memahami dan membuat tahapan yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan konsumen. Adapun tahap–tahap tersebut adalah :

a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas.

b. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan alat uji.

c. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan secara prioritas.

d. Melakukan identifikasi gambaran setiap masalah lebih spesifik.

e. Memastikan kembali alat uji sesuai prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Indra Wahyudiansyah (2019:38) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Tujuan Membeli Sebuah Produk

Faktor yang dapat memperkuat keyakinan konsumen yaitu apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi ketika tertarik pada suatu produk.

c. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah melekat dibenaknya.

d. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Merekomendasikan produk agar orang lain merasakan manfaatnya.

e. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen akan membuat adanya pembelian ulang.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Sesuai Kebutuhan

Hal ini merupakan salah satu faktor paling kuat, yaitu keyakinan apakah seseorang benar benar membutuhkan produk atau jasa tersebut hingga mau melakukan pembelian.

b. Mempunyai Manfaat

Sebuah produk atau jasa memiliki manfaat bagi konsumen sehingga menjadi berarti.

c. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga sesuai kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian Berulang

Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini berhubungan dengan “Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Walk Group Melalui *E-Commerce* Shopee.” dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap	Kuantitatif	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan kualitas produk berpengaruh positif

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal ilmu komunikasi dan ilmu sosial (JKIS) Vol. 1, No 1, January 2023 DOI: https://dinastirev.org/JKIS .	Keputusan Pembelian.		dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Virgo Simamora, Dina Maryana Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia Volume 6, Nomor 2, Maret 2023 DOI : CAKRAWALA – Repositori IMWI	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia dimoderasi oleh kualitas produk	eksplanasi	kualitas produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Suci Fika Widyana Putri Eka Permatasari Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 13, Nomor 1, Maret 2023 DOI: https://ejurnal.ulbi.ac.i	<i>Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan	Kuantitatif	kualitas produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	d/index.php/promark/article/view/3021	Fashion Muslim Di Kota Palangkaraya Pada Marketplace (Shopee)		
4	Deya Romanisyah, David Humala Sitorus Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol 10 No 7 Tahun 2023 DOI : http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee	Deskriptif kuantitatif	kualitas produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	M. Farrel Haidar Ali, Salsabilah Harvi, Agustina, Andhika Mahendra. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Vol 1 , No2. DOI: http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat	Tinjauan Pustaka Sistematis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>E-service quality</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Produk Melalui <i>Market Places</i> <i>Online</i>		
6	Jackson R.S. Weenas Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar. Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed</i> <i>Comforta</i>	Kuantitatif	Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
7	Andre Belfa Anwar Taufik Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA) Vol.1 No.3 Aug 2022 DOI : https://melatijournal.com/index.php/JISMA	Pengaruh <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i> (Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan)	Kualitatif	Review pelanggan secara online dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Fredyta Wijianti, Alfernando Marga Putra, Teddy Syahril Akbar, Jiang Syailendra Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol 2 , No2. DOI : http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat	Systematic Literature Review Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia	Kualitatif	kualitas produk,harga dan promosi memiliki pengaruh yang baik terhadap penjualan es teh indonesia.
9	Nur Aini, Tri Sudarwanto, Lilis Sugi Rahayu Ningsih BIMA : Journal of Business and Innovation Management Volume 5 Nomor 1, (Oktober 2022) DOI : https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.448	Pengaruh <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir)	Kuantitatif	online customer review dan online customer rating mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Yuga Raihan Syachreza, Indira Rachmawati, Tarandhika Tantra <i>Journal of Applied Business Administration</i> e-Proceeding of Management Vol.10, No.2 April 2023 DOI : Telkom university.ac.id	Pengaruh Online Customer Review Dan Rating (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)	Kuantitatif	a e-WOM (Quality) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan e-WOM (Quantity) dan e- WOM (Sender's Expertise)) tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11	Shella Yulmaniar, Agus Baktiono, Hepy Octalia Elfa Colina (<i>International Journal of Integrated Education, Engineering Business</i>) Vol 05 Number 02 September 2022	The Effect of Online Customer Rating and Online Customer Review on Consumer Purchase Decisions Online at Handmade shoes Surabaya	Kuantitative	Customer Rating and Customer Review can have a positive and significant effect on purchasing decisions on Consumers of Handmade shoes Online Store Surabaya.

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12	Rimna Regina, Endang Sulistya Rini, Beby Karina Fawzee Sembiring. International Journal of Research and Review DOI: https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833 Vol.8; Issue: 8; August 2021	Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City	causal associative	Online Customer Reviews have a positive and significant impact on Purchase Decisions through e-Trust at Bukalapak in Medan City

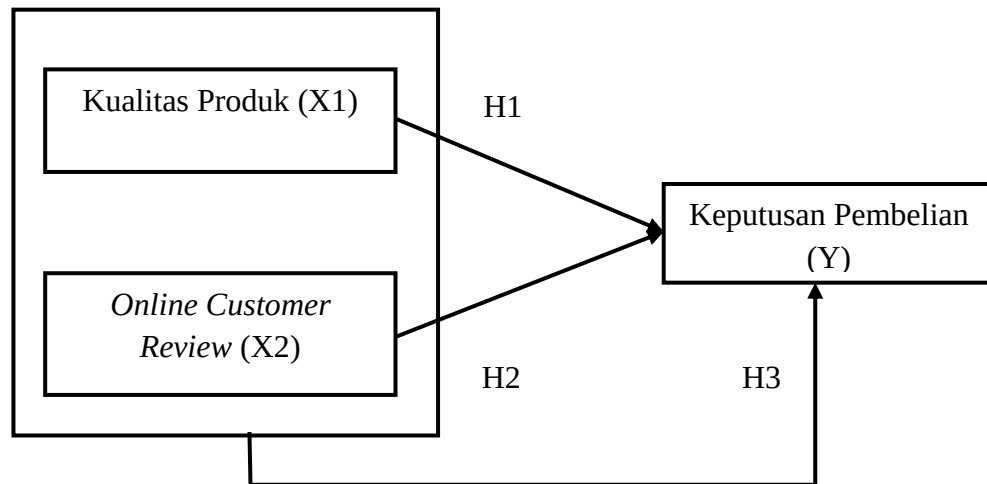
Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 1 penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel terkait. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan penelitian Pengaruh kualitas produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Toko Walk Group Melalui *E-commerce Shopee*.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah kerangka model konseptual yang didesain untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *E-Commerce Shopee*.

Maka dapat digambarkan kerangka berpikir konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 5.

Kerangka Berpikir

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : *Online Customer Review*

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Toko Walk Group Melalui *E-commerce* Shopee.

H2 : Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Toko Walk Group Melalui *E-commerce* Shopee.

H3 : Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Toko Walk Group Melalui *E-commerce* Shopee.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suci Fika Widyana dan Putri Eka Permatasari (2023) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Nabela Cindy Mahartriana (2023) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, Lalu menurut penelitian Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian Deya Romanisyah, David Humala Sitorus (2023). Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut Andre Belfa Anwar Taufik, Review pelanggan secara online (2022) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian Virgo Simamora, Dina Maryana (2023) *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut Raudatul Jannah, dkk. Kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.