

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran Online

###### a. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual (Jati, 2017). Dalam pemasaran online atau *e-commerce* menggambarkan sistem penjualan barang dan jasa melalui internet, dengan berbagai macam sistem pembayaran seperti pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on delivery*) dan dalam sistem pemasaran ini perlu adanya jaminan keamanan (Shiratina, Indika, Komariyah, Dewi Kania, & Solihin, 2020). Pemasaran online secara umum meliputi kegiatan seperti menggunakan *banner*, pembuatan desain web (*web design*), pemasaran asimilasi (*assimilating marketing*), advertensi interaktif (*Interactive advertising*), promosi melalui mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat surat elektronik (*e-mail advertising*), dan yang lainnya (Shiratina, Indika, Komariyah, Dewi Kania, et al., 2020).

## **b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Online**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran online yaitu kualitas produk (Hakim & Saragih, 2019), minat beli konsumen (Febrianti & Handaruwati, 2020), strategi promosi (Syaleh, 2017), keputusan pembelian (Widia & Gunawan, 2021).

## **c. Indikator Pemasaran Online**

Terdapat beberapa indikator pemasaran online yaitu *e-mail*, situs web, dan blog (Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017).

### **2.1.2. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai kemungkinan bisa melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Hakim & Saragih, 2019). Kualitas produk yang baik merupakan sebuah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Ong & Sugiharto, 2013). Demikian konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Sehingga perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Hakim & Saragih, 2019).

## **b. Faktor Faktor Yang Dipengaruhi Kualitas Produk**

### 1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sihotang, 2020).

### 2) Kepuasan Konsumen

Menurut Adji dan Sopiah dalam Aditia, Wadud, and Kurniawan (2020) menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau *actual* dengan kinerja produk yang diharapkan.

### 3) Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Juniardi, Haerani, and Munir (2018) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dibangun oleh tiga dimensi meliputi pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama dan referensi produk.

### 4) Niat Beli Ulang

Menurut Blackwell et al dalam Palma and Andjarwati (2016) niat pembelian ulang adalah “*Repurchase intentions reflects wether we anticipate buying the sam*

*ebrand again*” yang artinya niat beli ulang mencerminkan apakah pelanggan akan membeli suatu merek yang akan sama dimasa yang akan datang.

c. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Fadhila dan Ardiansya dalam Palma and Andjarwati (2016) kualitas produk dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Variety* (Kelengkapan Produk)

Berkaitan dengan produk yang disediakan secara lengkap dan dapat dibedakan jelas dengan produk lainnya.

2) Keleluasan

Berkaitan dengan karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihannya.

3) *Depth* (Kedalaman)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang merupakan karakteristik utama dalam mempertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang.

4) *Flexybility* (Fleksibilitas)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, dan juga kesesuaian antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standart yang ditetapkan.

5) *Durability* (Ketahanan/Keawetan)

Berkaitan dengan berapa lama atau berapa tahan suatu produk dapat digunakan.

## 6) Kenyaman Produk

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

### 2.1.3. Strategi Promosi

#### a. Pengertian Strategi Promosi

Komunikasi dalam pemasaran memegang peranan yang sangat penting, komunikasi ini dimaksudkan agar pembeli mengetahui, dan menyukai suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang disebut dengan promosi (Muis & Fahmi, 2017). Bahwa strategi promosi yaitu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan (Devy, Br, & Sinulingga, 2018). Promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk mengenalkan dan memberi informasi produknya kepada calon konsumen. Ada beberapa cara promosi yang digunakan untuk menarik konsumen seperti publisitas, penjualan perseorangan, pameran dan periklanan (Syaleh, 2017). Sehingga dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan promosi yaitu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya terhadap calon konsumen. Ada empat macam sarana promosi yang digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Yang pertama promosi melalui periklanan (advertising), kedua promosi melalui penjualan pribadi (personal selling), ketiga melalui promosi penjualan (sales promotion), keempat melalui publisitas (publicity). Keempat cara promosi tersebut memiliki tujuan sendiri-sendiri (Muis & Fahmi, 2017).

## **b. Faktor Faktor Yang Dipengaruhi Strategi Promosi**

### 1) Loyaitas Pembelian

Loyalitas pembelian yaitu suatu keinginan yang kuat yang ditunjukkan para konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang (Amanah, 2011).

### 2) Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro dan Mulyadi dalam (Annisa, Roswaty, & Setiawan, 2020) keputusan pembelian konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavior* dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

### 3) Kepuasan Konsumen

Menurut Howard & Sheth dalam Nst, Adwiya, Safri, Simajuntak, and Nasution (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

### c. Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler & Keller dalam Annisa et al. (2020) strategi promosi dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembeli.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk menarik pembelian.

3) Publisitas (*Publicity*)

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan, atau suatu kesatuan usaha dengan jalan mengulas informasi/berita.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk menarik pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena setiap variabel yang ada dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini.

Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Ong and Sugiharto (2013)	Variabel (X) Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yuniarti (2016)	Variabel (X) Kualitas Produk, Harga, dan kepercayaan Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan Terhadap keputusan pembelian secara online
3.	Nikmah (2017)	Variabel (X) usaha kreatif, pemasaran digital, Variabel (Y) Pemasaran Online	Analisis regresi linier berganda	Bahwa usaha kreatif, pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap pemasaran online



4.	Jati (2017)	Variabel (X) pemasaran online Variabel (Y) Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	Bahwa strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5.	Devy et al. (2018)	Variabel (X) Harga dan Promosi Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Arifin and Fachrodji (2015)	Variabel (X) kualitas produk, citra merk dan Promosi Variabel (Y) Minat beli	Analisis regresi linier berganda	Bahwa kualitas produk, citra merk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
7.	Shiratina, Indika, Komariyah, Dewih, Kania, et al. (2020)	Variabel (X) iklan online dan pemasaran online Variabel (Y) Minat beli	Analisis regresi linier berganda	Bahwa iklan online dan pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli

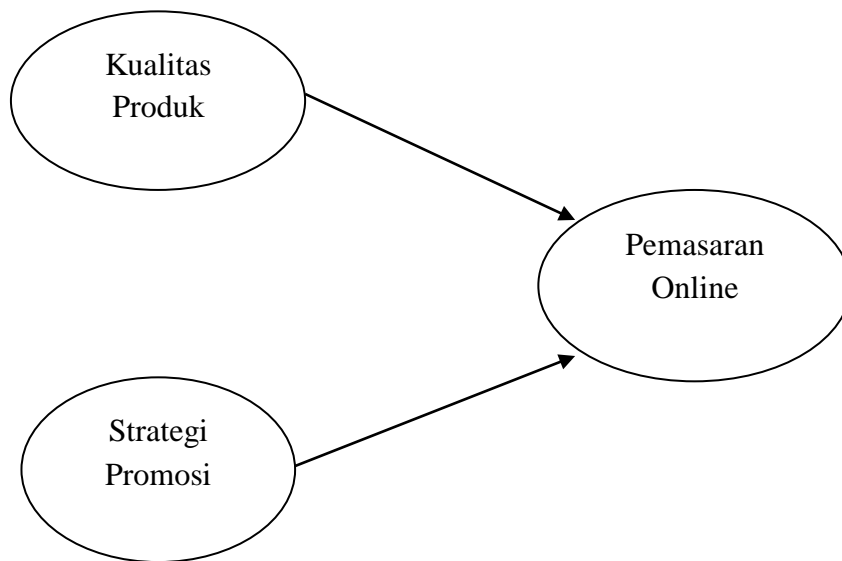
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan salah satu kriteria utama kerangka konseptual supaya kerangka pemikiran bisa menyakinkan dengan adanya alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir sehingga membuahkan sebuah kesimpulan. Penelitian ini diawali dari adanya

permasalahan, adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah cara pemasaran yang dilakukan ditoko Rokannisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Kemudian dengan adanya permasalahan perlu diadakan kajian atau penelitian terkait permasalahan melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu. Dari hasil teori yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini kemudian dilakukan sebuah jawaban sementara atau hipotesis terhadap permasalahan penelitian. Setelah hipotesis di selesaikan langkah berikutnya yaitu melakukan pengujian melalui uji instrument, uji statistik atas penelitian untuk menemukan jawaban apakah hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis atau memuat temuan baru. Dari tahap pengujian telah ditemukan hasil dari uji permasalahan obyek yang saya teliti yaitu pemasaran online toko Rokannisa Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

#### **2.4. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap pemasaran online. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada penelitian ini akan dijelaskan keterkaitan antara kualitas produk dengan pemasaran online dan strategi promosi dengan pemasaran online. Maka kerangka konseptual penelitian di bawah ini yaitu:



Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk dan strategi promosi di toko Rokannisa Kecamatan Tempeh, Lumajang. Sehingga dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, dapat dihasilkan suatu hipotesis yang akan dilakukan suatu penelitian terhadap hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk dan strategi promosi dan satu variabel dependen yaitu pemasaran online.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban secara sementara terhadap suatu rumusan penelitian dan biasanya suatu rumusan penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban secara sementara karena didasarkan hanya melalui fakta empiris yang datanya diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

### **2.5.1. Hipotesis Pertama**

Hubungan antara kualitas produk dengan pemasaran online sangat berpengaruh hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dari apa yang diinginkan pelanggan (Hakim & Saragih, 2019). Konsumen akan merasa puas bila produk yang digunakan berkualitas. Sehingga kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah serta peningkatan terhadap pemasaran online. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Yuniarti, 2016) yang menyatakan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran online.

### **2.5.2. Hipotesis Kedua**

Hubungan antara strategi promosi terhadap pemasaran online yang memiliki pengaruh signifikan karena strategi promosi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon konsumen (Devy et al., 2018). Konsumen akan tertarik jika dalam strategi promosi suatu produk terlihat menarik dan bagus. Sehingga semakin baik strategi promosi yang digunakan maka akan meningkatnya terhadap pemasaran online. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli (Devy et al., 2018).

H2: Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran online.