

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mengacu pada proses pembelian konsumen yang melakukan pencarian atau mengevaluasi produk atau jasa. Perilaku konsumen sebuah proses dari individu atau kelompok yang terlibat ketika memilih, menggunakan, membeli, atau mengatur produk dalam mengerti kebutuhan konsumen (Hasan, 2019). Dalam mengerti perilaku konsumen sangat tidak mudah, dikarenakan konsumen pastinya memiliki latar belakang atau selera yang berbeda-beda saat memilih suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), ada faktor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen dalam pemasaran untuk menunjang kesuksesan perusahaan terhadap memasarkan produk kepada konsumen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial. Perilaku konsumen mendorong keputusan pembelian konsumen. Wajar jika, konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, hal pertama yang dipikirkan adalah kualitas dari jasa tersebut, produk mana yang ingin dibelinya. Pendekatan pada teori perilaku konsumen ini menjelaskan bahwa pemasaran cenderung akan memasarkan orientasi lebih kepada konsumen, karena dalam perilaku konsumen mendasari konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk bisa memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan harus mengidentifikasi apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain strategi pemasaran langsung dan kualitas layanan.

Strategi pemasaran langsung cara perusahaan dalam menggunakan teknologi internet untuk melakukan promosi atau iklan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen seperti, melalui *e-mail*. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pemasaran langsung karena memiliki peran dalam konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dimana akan mempengaruhi perilaku

konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan atau memberikan informasi produk ketika membaca pesan iklan sehingga dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat membuat konsumen terkesan dan positif, maka akan membangun persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2.1.2 Pemasaran Langsung**

### **a. Pengertian Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung yaitu jenis kampanye pemasaran yang bertujuan untuk memulai hubungan antara pelanggan atau organisasi pemasaran. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menjangkau konsumen dengan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Principle of Advertising & IMC Duncan menyatakan bahwa pemasaran langsung dapat memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dan lebih interaktif, dimulai dari proses *database* komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong pelanggan merespon. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasaran langsung menggunakan berbagai media periklanan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen individu yang sudah dituju guna mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Sedangkan, menurut Tjiptono, (2019) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem interaktif yang mampu memanfaatkan beberapa media periklanan untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran langsung berbeda dengan media periklanan tradisional yang mengkomunikasikan pesan secara satu-satu kepada konsumen. Dalam, pemasaran langsung mengandalkan perantara dengan media *online* untuk menyebarkan pesan promosi kepada para konsumen. Pemasaran langsung biasanya terjadi secara langsung antara organisasi pemasaran dan pelanggan tanpa pesan massal atau tanpa menggunakan perantara. Terdapat jenis dari pemasaran langsung salah satunya, *e-mail marketing* yang mengirim iklan perusahaan kepada pelanggan ke kota masuk email dengan memberitahu tentang penjualan atau rilis produk baru.

Ditemukan indikator pemasaran langsung menurut Kotler & Armstrong, (2018) sebagai berikut :

1. *Online Marketing*

Metode pemasaran ini sangat menjanjikan karena bisa menjangkau pasar secara lebih efektif dan lebih luas. Pemasaran *online* dapat dijangkau dengan pengunjung pada *website* sehingga, penjualan produk bisa lebih meningkat secara signifikan.

2. *Direct Mail Marketing*

Aktivitas yang melibatkan pengiriman penawaran atau pengumuman melalui penggunaan yang sudah daftar pengeposan terpilih. Pihak perusahaan akan mengirim jutaan lembaran surat-surat berupa periklanan, *e-mail*, atau sampel.

3. *Catalogue Marketing*

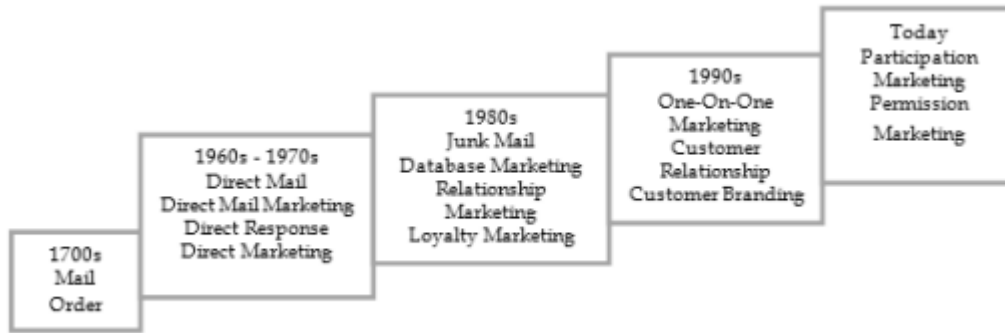
Ini bentuk pemasaran langsung di mana penjualan melakukan melalui katalog untuk yang dapat dikirim ke daftar atau outlet distribusi.

4. *Telemarketing*

Menggunakan telepon untuk menjual produk langsung ke pelanggan. Telemarketing yang dirancang dengan baik dan banyak tujuan yang memudahkan proses pembelian atau memperoleh informasi produk yang ditawarkan.

5. *Mobile Marketing*

Strategi pemasaran digital melalui saluran yang akan ditujukan untuk dapat menjangkau target audiens pada *smartphone* atau perangkat seluler lainnya melalui situs web, sms, dan media sosial.



Gambar 2.1 Evaluasi Pemasaran Langsung  
(Sharma, 2009)

Peningkatan industri pemasaran langsung yang terus berlanjut pada Gambar 2.1, memiliki fakta bahwa pemasaran langsung menunjukkan peningkatan. Dengan pemasaran langsung praktik pengiriman pesan promosi secara langsung kepada konsumen secara individual (Karaxha et al., 2019). Pemasaran langsung sangat bergantung kepada konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan yang hasilnya pun terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan karena tidak jarang konsumen yang menolak untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan. Karena pemasaran langsung biasanya menggunakan media *e-mail* atau aplikasi chat untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen yang terkadang dianggap mengganggu aktivitas konsumen. Sociolla sangat aktif dalam melakukan pemasaran langsung melalui media *e-mail* kepada konsumennya dengan memberikan promosi diskon untuk beberapa produk yang mereka jual pada *e-commerce*.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni kegiatan yang dapat disampaikan oleh satu pihak terhadap pihak lain. Kualitas pelayanan merupakan alat strategi untuk mencapai efisiensi operasional dan kinerja bisnis supaya lebih baik. Penyedia layanan harus dapat memuaskan konsumen dengan cara yang lebih efisien sehingga kinerja bisnis dapat lebih baik karena, berhubungan dengan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Menurut Iswandi, (2020) menyatakan kualitas pelayanan merupakan variabel yang unggul apabila sesuai dengan harapan pelanggan dengan memberikan layanan

terbaik sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang nantinya akan dinilai dari hasil pelayanan yang diharapkan. Sedangkan, menurut Santoso, (2019) kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam suatu penyampaian yang melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono, (2019) menyatakan, bahwa kualitas pelayanan merupakan cara dalam berbisnis untuk bisa memenuhi permintaan dari konsumen serta, dapat menyeimbangkan harapan konsumen melalui ketepatan pengiriman. Dengan begitu, kualitas pelayanan merupakan gaya kerja dalam berbisnis yang terus meningkatkan kualitas proses, produk, atau layanan.

Menurut Tjiptono, (2019) menyatakan kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik di antara lain sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Penilaian yang dapat dinilai oleh pelanggan setelah pelanggan sudah melakukan pembelian seperti, kualitas dari pelayanan atau efisiensi. Layanan tidak berwujud dan tidak dapat dibayar.

2. *Inseparability*

Barang yang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Pada saat yang sama, jasa pertama-tama harus dijual, diproduksi, dan dikonsumsi. Efektivitas individu menunjukkan bahwa layanan merupakan bagian penting dari pemasaran layanan.

3. *Variability*

Jasa terbentuk banyak variasi, kualitas, dan jenis. Dengan berbagai tingkat dari kualitas yang nantinya diproduksi di berbagai macam lokasi karena merupakan barang non-standar.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak memiliki umur simpan yang lama dan tidak dapat disimpan. Artinya jasa yang digunakan hilang begitu saja.

Kualitas layanan memiliki lima indikator yang dapat diukur dengan kemampuan untuk dapat mengembangkan suatu tingkatan secara unggul yang kompetitif dan mampu mempersempit atau menghilangkan kesenjangan antara harapan pelanggan

dengan aktualitas pelanggan. Adapun lima indikator dari kualitas pelayanan di antara lain yang dijelaskan oleh Kotler & Keller, (2018) sebagai berikut :

1. *Tangibles*

Merupakan wujud dengan penampilan fasilitas fisik atau peralatan yang baik digunakan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. *Reliability*

Merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menyediakan layanan yang memadai, andal, dan akurat.

3. *Empathy*

Diartikan sebagai memberikan perhatian pribadi yang tulus kepada konsumen sambil mencoba memahami kebutuhan konsumen.

4. *Responsiveness*

Merupakan suatu kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat untuk mengatasi masalah atau keluhan dari konsumen.

5. *Assurance*

Merupakan suatu hal dalam mengukur kemampuan dan sopan santun karyawan serta, sifat yang dapat dipercaya oleh karyawan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono, (2019), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen dapat mencari informasi tentang suatu informasi tentang produk atau mengevaluasi setiap pilihan yang dapat memecahkan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjelaskan proses menilai atau memilih untuk melakukan pembelian dari alternatif. Sedangkan menurut (Buchari, 2018), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dari perspektif berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, harga dan produk secara sosial.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian yang sudah dijelaskan oleh Kotler, (2018) diantara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan produk
2. Beli sering
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Ulangi pembelian

Menurut Kotler, (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini disebabkan oleh proses tiga langkah, pertama konsumen akan mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kedua konsumen mengembangkan sikap tentang produk, dan ketiga konsumen akan membuat keputusan pembelian yang terinformasi.

2. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Pembelian ditandai dengan partisipasi konsumen yang rendah tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara merek.

3. Perilaku pembelian pengurang tidak nyaman

Perilaku konsumen terkait dengan pembelian, tetapi kemudian mereka melihat sedikit perbedaan antar merek.

4. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku ini menunjukkan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan dengan merek yang signifikan.

Ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, (Kotler,2018) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Budaya : Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling kuat karena, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
2. Pribadi : Faktor ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan karakteristik pribadi seperti, gaya hidup, dan ekonomi.

3. Sosial : Faktor ini tidak akan pernah lepas dari kehidupan sosial dikarenakan, lingkungan sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku sebagai konsumen. Faktor sosial seperti, keluarga dan status sosial.
4. Psikologis : Faktor ini akan mempengaruhi pilihan terhadap pembelian dengan faktor-faktor psikologi. Seperti, motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung penelitian dalam penelitian terbaru. Beberapa penelitian terdahulu dapat membantu dan sudah melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian :

No	Judul Penelitian dan Penulis serta tahun	Obyek	Variabel	Hipotesis	Hasil
1.	Dampak pemasaran langsung terhadap perilaku pembelian pelanggan, Amri (2021)	Perilaku pembelian	Independen : 1. Pemasaran Langsung (X1)  Dependen : 1. Perilaku Pembelian (Y)	1. Dampak Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan	1. Tidak Signifikan
2.	Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas	E-commerce JD.ID	Independen : 1. Kepercayaan Merek (X1)	1. Pengaruh Harga Terhadap	1. Positif & Signifikan 2. Positif & Signifikan



	<p>Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>E-commerce</i></p> <p>JD.ID, Nabila &amp; Usman. (2021)</p>		<p>2. Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Dependen :</p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>3. Positif &amp; Signifikan</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan,</p> <p>Prianggoro &amp; Sitio. (2019)</p>	<p>Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Independen :</p> <p>1. Kualitas Layanan (X1)</p> <p>2. Promosi (X2)</p> <p>Dependen :</p> <p>1. Keputusan Pembelian &amp; Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Pengaruh Promosii Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap</p>	<p>1. Positif &amp; Signifikan</p> <p>2. Positif &amp; Signifikan</p> <p>3. Signifikan</p> <p>4. Signifikan</p>

				Kepuasan Pelanggan 4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	
4	Dampak Kualitas layanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> Zalora, Indah & Madiawati (2023)	<i>E-commerce</i> Zalora	Independen : 1. Kualitas Layanan (X1) 2. Kepercayaan Konsumen (X2)  Dependen : 1. Kepuasan Pelanggan & Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian 2. Kepercayaan Pelanggan Berdampak Langsung pada Keputusan Pembelian 3. Keputusan pembelian Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Positif & Signifikan 2. Positif & Signifikan 3. Positif & Signifikan

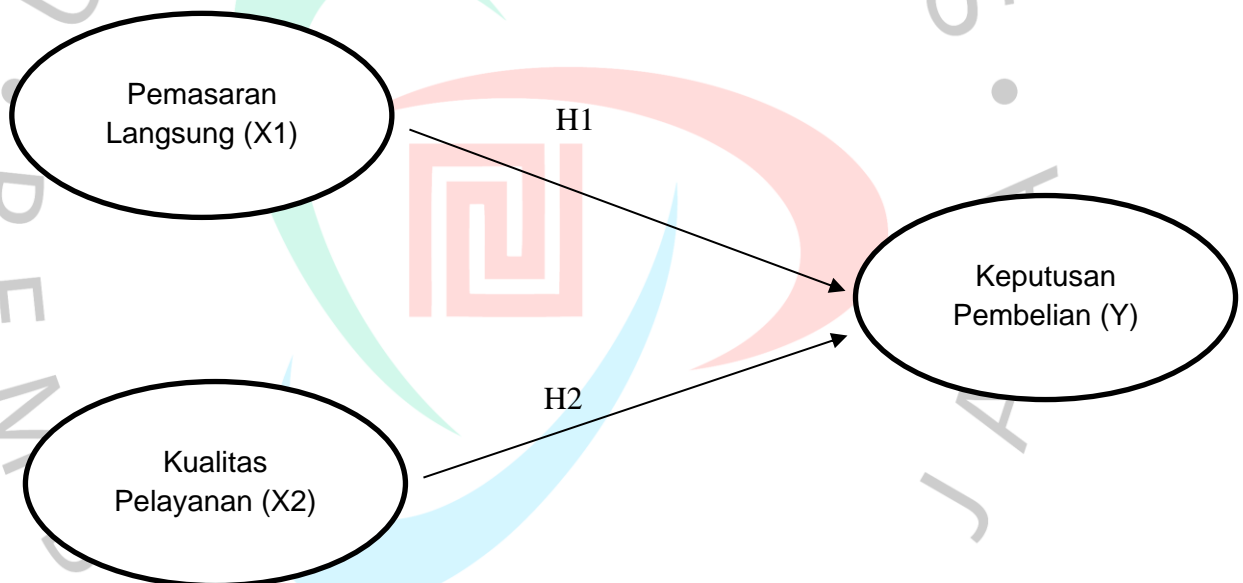
5.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food, Jatipuri & Usman (2021)	Go-food	<p>Independen :</p> <p>1. Kualitas Layanan (X1)</p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (X3)</p> <p>Dependen :</p> <p>1. Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Signifikan</p> <p>2. Signifikan</p> <p>3. Signifikan</p> <p>4. Signifikan</p>
6.	Mengukur Efektivitas E-mail Pemasaran	Hubungan Pelanggan	<p>Independen :</p> <p>1. Pemasaran</p>	<p>1. Mengukur Efektivitas Pemasaran</p>	<p>1. Positif &amp; Signifikan</p>

Langsung Terhadap Membangun Hubungan Pelanggan, Marzouq (2019)		Langsung (X1) Dependen : 1. Hubungan Pelanggan (Y)	Langsung Terhadap Hubungan Pelanggan	
--	--	--	--------------------------------------	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Peneliti (2023)

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Peneliti (2023)

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran Langsung merupakan sistem dalam pemasaran yang memanfaatkan berbagai macam media untuk promosi produk agar dapat berinteraksi langsung dengan target konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen biasanya melalui *e-mail* atau telepon agar mereka dapat menerima tanggapan. Promosi *online* yang dilakukan pada pemasaran langsung ini biasanya mempromosikan potong harga produk atau produk baru kepada konsumen, tidak heran jika pelanggan akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Menurut penelitian (Martiana et al., 2019) berpendapat bahwa pengaruh pemasaran langsung terhadap dari hasil survei memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran langsung memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Khoziyah & Lubis (2021) bahwa survei memperoleh hasil bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Pemasaran Langsung Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Nabila & Usman, (2021) pengaruh kualitas layanan kepada keputusan pembelian memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan beberapa faktor pada kualitas layanan cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Indah & Madiawati, (2023) menyatakan bahwa hasil survei pada kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memberikan dampak yang positif dan signifikan sehingga kualitas layanan berpengaruh kepada keputusan pembelian dari berbagai macam aspek.

**H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**