

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian terlebih dahulu.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi, peneliti mencantumkan beberapa jurnal yang akan direview.

Penelitian Pertama dalam Jurnal Aplikasi Sistem Layanan Antar Makanan Berbasis Android pada Kedai Ayam Remuk, Tangerang oleh Embun Fajarwati. Tujuan Penelitian ini untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan pelayanan serta mampu bersaing dengan kedai makanan lain di daerah Tangerang, kedai makanan Ayam Remuk membuat aplikasi yang berbasis android. Sebelum adanya android, pemesanan dari rumah dilakukan melalui telepon dengan menyebutkan pesanan satupersatu. Setelah itu pesanan dapat dihantarkan ke rumah. Pemesanan memakan waktu yang cukup lama dan memungkinkan terjadinya kesalahan pencatatan akibat salah mendengar apa yang dipesan oleh pelanggan melalui telepon. Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan studi lapangan (observasi dan wawancara). Sedangkan metode analisis menggunakan kualitatif sesuai fakta di lapangan. ERD (Entity Relationship Diagram), flowchart, dan diagram UML (Unified Modeling Language) yang terdiri dari activity diagram, class diagram, dan sequence diagram digunakan untuk merancang sistem dengan RAD (Rapid Application Development) yang digunakan sebagai metode pengembangan sistem. Aplikasi yang dibuat terpisah antara dua user yaitu pelanggan dan manajer. Dengan adanya aplikasi layanan antar pesan berbasis android diharapkan dapat memperlancar kinerja perusahaan terutama dalam hal pemesanan dan pengiriman[1].

Penelitian Kedua dalam Jurnal Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni, Jakarta oleh Nadya. Tujuan Penelitian ini untuk mengubah cara suatu bisnis bekerja, terutama bisnis kuliner yang bernama Seblak Jeletet Murni yang berlokasi di Jakarta. Usaha ini masih tergolong baru, namun konsumen terus berjamur dan penjualan produk kuliner pedas ini terus meningkat. Fenomena ini merupakan akibat bisnis telah memasuki era digital dalam media sosial. Pemasaran tidak dilakukan secara intensif oleh pemilik usaha

ini, namun konsumenlah yang tergerak untuk memasarkannya secara viral dalam media sosial terutama media sosial video youtube. Dalam artikel ini penulis menganalisa secara deskriptif mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran secara digital yang telah mempengaruhi penjualan produk kuliner tersebut. Analisa dilakukan dengan studi kasus dan dikaitkan dalam literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Artikel ini bertujuan untuk memaparkan perilaku konsumen dalam era digital sehingga dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi pemasaran usaha kuliner ke depan serta menjadi bahan pemikiran riset konsumen di masa mendatang[2]

Penelitian ke tiga dalam Jurnal Aplikasi Electronic Commerce sebagai media penjualan Produk Makanan ringan Business Development Center Kab Pringsewu oleh Adi Prsetiya Nanda dan Anggi Maharani. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui perkembangan teknologi yang sangat pesat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan. Saat ini, hanya dengan mengakses E-Commerce melalui Internet saja, kita dapat memilih barang yang diinginkan, mengetahui rincian barang, dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak. Karena kurangnya wadah informasi yang membatasi antara penjual dan konsumen, sehingga saya berfikir untuk membuat website ini untuk dijadikan tempat transaksi penjualan produk makanan ringan. Aplikasi ini dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML dan MySQL. Software yang digunakan untuk membuat aplikasi ini menggunakan Macromedia Dreamweaver CS4 dan XAMPP. metode pembangunan sistem menggunakan metode waterfall. Hasil pengembangan aplikasi website E-commerce sebagai media transaksi jual beli online membantu pemasaran produk-produk BDC Kabupaten Pringsewu[3].

Penelitian ke empat dalam Jurnal Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram, oleh Made Rest Handika dan Gede Sri Darma. Tujuan penelitian Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di The Night Market Café & Co-Working Space). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan

menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang (3 Owner dan 6 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran The Night Market Café & Coworking Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena The Night Market Café & Coworking Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang The Night Market Café & Co-working Space lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen[4].

Penelitian ke lima dalam Jurnal Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh Generasi Milenial pada Industri Kuliner di kota Tasikmalaya oleh Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati dan Dian Kurniawan . Tujuan Penelitian mengetahui untuk mengetahui dan menganalisis tentang factor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industry kuliner di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling dan ukuran sampel adalah 160 responden. Penelitian ini menggunakan

analisis jalur. Hipotesis yang dirancang adalah word of mouth, store atmosfer, dan store image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosfer dan store image berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di Tasikmalaya[5].

Penelitian ke enam dari Jurnal dari Jurnal Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Sumber Rejo Kec. Balikpapan Tengah Kota BALIKPAPAN) . Tujuan mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM memberi sekitar 87% kontribusi ke dalam sejumlah badan usaha di Indonesia dan memiliki andil sebesar 85% dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam suatu usaha dibutuhkan studi mengenai kelayakan dari usaha tersebut. Namun kenyataannya pemilik usaha hanya terfokus pada pendapatan dan keberlanjutan usahanya. Karena itulah pengembangan masyarakat dengan metode pendampingan sosial perlu dilakukan untuk membantu memecahkan persoalan yang sedang dihadapi. Pengembangan masyarakat mengandung upaya untuk meningkatkan partisipasi dan rasa memiliki terhadap program yang dilaksanakan. Pemberdayaan merujuk pada kemampuan seseorang, khususnya kelompok lemah untuk memiliki akses terhadap sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka untuk dapat meningkatkan pendapatannya dan berpartisipasi dalam proses pembangunan serta pengambilan keputusan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi di Kelurahan Sumber Rejo Kecamatan Balikpapan Tengah kota Balikpapan adalah industri makanan, industri kerajinan, rumah makan dan restoran serta UMKM. Faktor pendukung dalam pengembangan masyarakat di bidang ekonomi ini meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan modal, sarana dan prasarana serta partisipasi masyarakat yang rendah. Kata kunci: UMKM, pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengembangan masyarakat[6].

Penelitian ke tujuh dari Jurnal Internasional **Strategizing in small informal retailers in India: Home delivery as a strategic practice**, by Atal Arun Pathak and George Kandathil research purposed used Small informally organized family-owned grocery retailers—kiranas—are ubiquitous in India and have retained

market dominance while facing increasing competition from large formally organized retailers (FORs). Yet, strategy literature has under-explored such informal businesses. We explore kiranas' distinct strategic practices that give them competitive advantage over FORs, generating kiranas' sustained market dominance. To explore kiranas' informal strategizing, grounded theoretic analysis of our multi-year case study suggested the employment of strategy as practice (SAP) framework, enriched with the social exchange theory (SET) concepts of trust and reciprocity. We find that the kiranas' sustained enactment of strategic practice such as free-of-charge home-delivery significantly depends on contextually rich, reciprocity-based social exchange relationships with customers which evolve through praxes involving continuous exchange of trust. The practice enactment and exchange relationships constitute strategy-practitioner's emerging dual-identity, which in turn reinforces the practices, generating a self-reinforcing cycle of practice enhancement. Within this cyclic relationship, an inimitable enactment of a strategic practice can be a key source of competitive advantage for informally organized small retail retailers over large FORs. By linking two unconnected prominent approaches to understanding patterns of workplace interactions, namely SAP and SET, the study opens theoretical avenues for exploring strategizing of informal businesses[7].

Penelitian ke delapan dari Jurnal Internasional **Consumer's Online Restaurant Food Purchase Intention: Mixed – Methods Analysis Of Multiple Mediators Rule**, by Muhammad Sabbir Rahman, Bashir Hussain, Mehdi Hussain & Hasliza Hassan the purpose of this study is to investigate the inter-dynamics of young consumers' information use, information adoption, motivation, and restaurant food purchase intention in an online environment. The study applied a mixed-method research design comprising of 20 in-depth interviews and 250 surveys among the young consumers. After the scale validation process through confirmatory factor analysis, structural equation modeling was applied to test the proposed model. This research carries empirical and theoretical implications by showing the dynamics of interrelationships between information adoption and

online shopping motivation that mediate the relationships between information use and online food purchase intention[8].

Penelitian ke sembilan dari Jurnal Internasional **Online Engagement Among Restaurant Customers : The Importance Of Enhancing Flow For Social Media Users**, by Michelle (myongjee) Yoo and wan Yang, The increased usage of digital communication technologies has transformed online engagement into a key aspect of the modern customer experience in the hospitality industry. The flow theory is especially important for understanding customer engagement in the online environment. The purpose of this study is to examine the antecedents of flow and to investigate its influence on the positive attitudes and continuance intentions among the users of social media. The study's results show that challenge, information quality, and system quality all play significant roles in flow; and flow leads to positive attitudes and continuance intentions, which indicates the importance of creating flow to increase customer engagement. Academically, this study contributes to the limited body of literature on the flow experience and customer engagement in the hospitality context. Additionally, it provides practical insights how to gain competitive advantages by strategically managing customer engagement with social media marketing through flow[9].

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi Produk

2.2.1.1. Pengertian Inovasi produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019 : 476) inovasi produk adalah barang, jasa atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Konsumen memiliki beberapa tahap dalam mengadopsi produk baru. Ada 5 Tahap dalam dalam inovasi :

1. Kesadaran : konsumen lebih disadarkan akan adanya inovasi tetapi kekurangan informasi.
2. Minat : rangsangan konsumen untuk mengetahui inovasi produk

3. Evaluasi : mempertimbangkan untuk mencoba produk baru itu merupakan Tindakan yang masuk akal
 4. Percobaan : tahap konsumen dimana mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasi tentang inovasi produk tersebut.
 5. Adopsi : tahap keputusan konsumen untuk menggunakan produk secara penuh dan teratur.
- Menu pada Keday Reumbay menciptakan menu makanan pedas dengan tulang lunak yang saat ini sedang digemari oleh konsumen dan sedang meningkat penjualannya.

2.2.1.2. Fungsi Inovasi Produk :

Fungsi Inovasi Produk menurut (Kotler dan Keller Jilid 1, 2016:518) sangat mempengaruhi kepemimpinan pasar, antara lain :

1. Untuk dapat memasuki ke tengah pasar menangkap lebih banyak konsumen.
2. Memiliki pemasaran yang lebih efektif dan menikmati tingkat pembelian berulang agar dapat menghasilkan konsumen yang lebih banyak.
3. Mempertahankan kepemimpinannya dengan waktu yang sangat lama.

2.2.1.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong Jilid 1, 2019 : 272 – 275) indikator produk yaitu :

- a. Kualitas Produk : karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
- b. Fitur produk : sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain produk : menggambarkan penampilan produk dengan menambahkan nilai konsep yang lebih menarik.

- d. Penetapan Merk : sebuah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasi semua, yang menunjukkan identitas penjual atau jasa
- e. Kemasan : aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.
- f. Pelabelan : penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.
- g. Pelayanan Pendukung Produk : perusahaan melakukan penggabungan teknologi interaktif yang canggih untuk memberikan pelayanan pendukung.

2.2.2 Kualitas Layanan Online

2.2.2.1. Pengertian Kualitas layanan Online

Menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020: 370) Aplikasi E – Marketing memberikan peluang besar bagi pemasaran dengan menekankan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan interaksi pemasaran yang lebih interaktif, realtime dan efisien. Potensi penggunaan layanan online didukung dengan jumlah kapabilitas , jangkauan global (mampu menjangkau siapa saja yang terhubung dengan internet dimanapun), personalisasi (menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi individual pelanggan) , pemasaran interaktif (komunikasi antara pemasar dan konsumen melalui saluran seperti internet), right time marketing (kemampuan menyediakan produk pada saat dibutuhkan konsumen) dan integrated marketing (koordinasi antara semua promosi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan berfokus kepada pelanggan)[12, p. 370].

Teori ini bisa dijelaskan dalam teori diversifikasi produk dimana menurut Kotler dan Keller Jilid 2, 2012 pengertian dari produk : segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar berupa barang / jasa dimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan keperluan pelanggan. Seperti Restoran McD, KFC dan Hoka – Hoka Bento dimana perusahaan telah melakukan diversifikasi produk untuk memberikan free delivery order. Keday reumbay juga sudah memberikan free delivery order kepada pelanggan dan standarisasi bahan baku yang fresh pada saat pengolahan semua menu dari bumbu dan bahan – bahannya. Untuk Menu yang

dipesan pada kedai reumbay disediakan koki yang mengerti bahan baku yang segar dan masakan yang sehat agar pelanggan dapat menikmati cita rasa yang khas dari menu Kedai Reumbay dan aman bagi konsumen.

2.2.2.2. Fungsi Kualitas Layanan Online

Fungsi kualitas layanan online menurut (Kotler dan Keller Jilid 1, 2016 :168) :

1. **Sebagai pemasaran hubungan** adalah sebagai titik sentuh pelanggan untuk dapat menemukan merk dan produk dari pengalaman yang ada hingga komunikasi dari konsumen sebelumnya
2. **Menarik dan mempertahankan pelanggan** : yaitu dengan iklan di media social dapat menarik pelanggan baru dan lama agar dapat melihat program pemasaran produk perusahaan. Contoh : pelayanan antar gratis untuk setiap pesanan.
3. **Membangun loyalitas** : Menciptakan hubungan yang erat dan kuat kepada pelanggan. Sebagai kunci keberhasilan pemasaran jangka Panjang.
4. **Memenangkan Kembali** : mempelajari seberapa kuat pesaing perusahaan di luar sana sehingga kita bisa menarik Kembali pelanggan lama yang sudah tidak active [11, pp. 147–158].

2.2.2.3. Indikator Kualitas Layanan Online

Indikator Kualitas Pelayanan E- Commerce menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020 : 375) adalah:

1. **Competitive Pricing** : sebagai pembandingan harga dan fitur produk atau jasa untuk mendapatkan pilihan terbaik.
2. **Access and Convenience** : (kemudahan dan kenyamanan bertransaksi dimanapun dan kapanpun).
3. **Personalized Service** : (mendapatkan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi) [12, p. 375].

2.2.3. Promosi Online pada Media Sosial

2.2.3.1. Pengertian Promosi.

Menurut (Kotler dan Keller Jilid 2, 2012) Promosi adalah alat penjualan yang di fungsikan sebagai kampanye atau iklan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan bantuan alat insentif agar menstimulasi konsumen untuk membeli .Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sample kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi)[13, p. 219].

2.2.3.2.Tujuan Promosi secara Online.

Tujuan Promosi :

Tujuan promosi menurut (Kotler dan Keller jilid 2, 2012) yaitu :

- a. Bagi Konsumen : agar mendapatkan produk baru dan menambahkan harga yang lebih beragam sehingga menarik konsumen agar berpindah dari competitor.
- b. Memberikan pengaruh penjualan jangka pendek dan jangka panjang.
- c. Bagi Pengecer : membujuk pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi , mendorong pembelian pada musim semi, mendorong penyimpanan barang, mengurangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merk dan membuka jalan untuk masuk ke gerai eceran baru.
- d. Bagi tenaga sales : mendorong dukungan produk baru, mendorong pencarian calon pelanggan, dan mendorong penjualan musim semi[13, p. 221].

2.2.3.3.Indikator Promosi secara Online.

Menurut (Kotler dan Keller Jilid 2, 2012) , indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Tujuan Promosi : mendorong percobaan kepada konsumen untuk menggunakan

produk/ jasa untuk membeli agar dapat memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer.

2. Media Promosi : adalah alat media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi : adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi : adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.[13, pp. 209–221].

2.2.4 Keputusan Pembelian.

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2016:100) adalah keputusan pembelian yang didasari dengan sudut pandang untuk mengembangkan urutan – urutan pikiran, perasaan dan emosi dalam dirinya dari saat ia merasakan kebutuhan pada suatu produk/ jasa sampai pada proses final menggunakan kebutuhan produk/ jasa tersebut[14, p. 100].

2.2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2016: 106 - 112) ada tahap – tahap dalam mengambil keputusan pembelian :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan dimana customer dapat mengetahui tujuan kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber guna untuk melihat kebutuhan produk yang dicari dalam membandingkan produk lain dari harga dan kualitas produknya.
3. Sebagai bahan perbandingan yaitu melihat tujuan dan nilai yang akan digunakan dalam pembeliannya , misalnya dalam pembelian HP yang digunakan untuk jangka pendek hanya beberapa saat saja selama HP itu sedang in trend.
4. Keputusan untuk membeli disini dimana konsumen dapat memberikan keputusan ya atau tidak ?. Bila konsumen setuju dan sepakat dalam

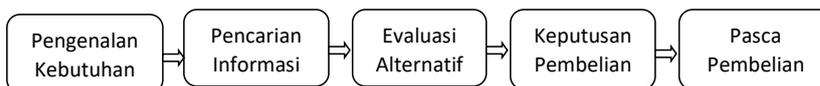
pembelian maka konsumen harus mengikuti standart cara pembayaran dari penjual.

5. Perilaku sesudah Pembelian setelah semua dilalui perilaku yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen dari mulut ke mulut dari hasil percobaan terhadap produk yang digunakan . [14, pp. 106–112].

2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator keputusan pembelian ada 5 tahap yaitu :

Tabel.2.2.4.3.1



- a. Siapa yang membeli : siapa yang membuat, mempengaruhi dan mengambil keputusan untuk membeli
- b. Apa yang dibeli pelanggan : Kebutuhan apa yang dicari
- c. Berapa pembelian : dilihat dari jumlah dan harga quantity produk yang dibeli.
- d. Dimana cara pembelian : tempat pada saat melakukan transaksi pembelian.
- e. Bagaimana melakukan pembelian : dimana pelanggan melakukan pesanan datang langsung, by phone atau via online.
- f. Kapan terjadinya pembelian : yaitu pada saat terjadinya transaksi dilihat dari jam, hari dan tanggal pelanggan memesan/ musiman[10, pp. 19–22].

2.3 Pengaruh antar Variabel Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan pengaruh antara variable-variabel penelitian ini, dimana yang utama adalah pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Keday Reumbay . Kemudian, Kualitas Layanan Online dan promosi media sosial dalam kepercayaan menentukan keputusan pembelian pada Keday Reumbay.

2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kottler dan Keller Jilid 2, 2012) perekonomian berubah dengan sangat cepat, yang mengharuskan perubahan dan pengupdated produk pada perusahaan agar bisa berinovasi dan melihat peluang bagi pasar baru sesuai perkembangan zaman. Inovasi Produk pada perusahaan menciptakan sikap positif terhadap inovasi yang dimulai dari segi proses, SDM maupun operasional. Hubungan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian menurut Nadya pada usaha kuliner makanan pedas masih tergolong baru, konsumen terus berjamur dan penjualan produk semakin meningkat hal ini dikarenakan selera masyarakat untuk menikmati makanan pedas.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap keputusan Pembelian.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020) adanya hubungan kualitas layanan online terhadap keputusan pembelian yaitu dapat menaikkan penjualan melalui jangkauan distribusi yang luas, memberikan nilai tambah terhadap kepuasan pelanggan , adanya percakapan yang lebih dekat lewat online, menghemat biaya, mempercepat transaksi pembayaran, administrasi dan ongkos kirim selain itu juga meningkatkan brand secara online.

Pengaruh kualitas online terhadap keputusan pembelian menurut Wati untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan pelayanan serta mampu bersaing dari kedai makanan lain.

2.3.3 Pengaruh Promosi Media Online terhadap keputusan Pembelian.

Menurut (Kottler dan Keller Jilid 2, 2012) Customer diberikan kemudahan dalam mengunjungi situs web yang dibuat dalam perusahaan tujuan promosi media online mendorong konsumen agar dapat berkunjung berulang – ulang pada situs tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam mendapatkan promo dengan cepat, halaman dapat mudah dipahami, mudah berpindah kehalaman berikutnya adapun tujuan lainnya agar perusahaan dapat memberitahu langsung kepada customer,

mengkomunikasikan promosi dan menjual produk dan jasanya lewat online/ internet[13, p. 132].

Menurut Handika dan Darma promosi media sosial terhadap keputusan pembelian bertujuan sebagai influencer lebih meningkatkan pemasaran lewat media sosial dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan atau keday.

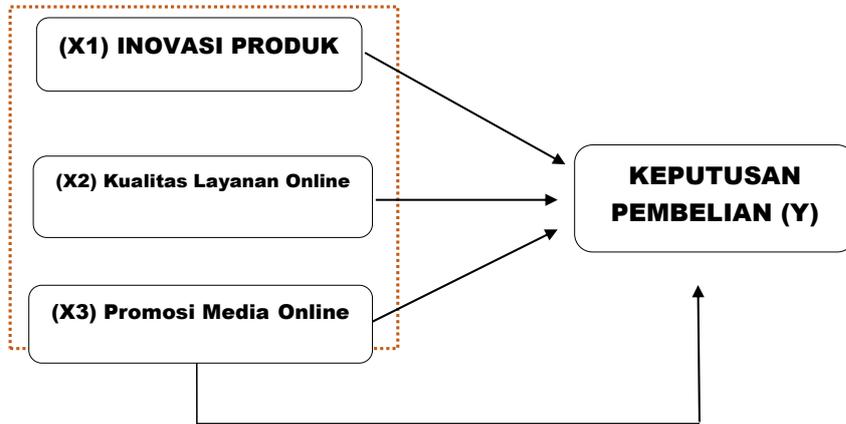
2.4. Kerangka Konseptual.

Menurut (Uma Sekaran & Rouger Bougie, 2017 : 76), Kerangka konseptual bagaimana variable saling terkait satu sama lain baik secara model dan praktiknya mengalir secara logis dari catatan penelitian dalam bidang masalah[15, p. 76].

Inovasi Produk memberikan peranan penting terhadap keputusan pembelian karena Pelanggan dapat melihat kualitas produk dari inovasi .Kualitas Layanan Online dapat memberikan rasa aman terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas dalam pembelian produk. Sementara Promosi Media Online sudah mengikuti style atau trend mode masa kini sehingga Masyarakat dapat secara efisien dan praktis dalam membeli produk dimana saja, kapan saja dan apa saja.

Penelitian ini menguji Analisa dari Inovasi Produk, Kualitas Layanan Online dan Promosi Media Online terhadap keputusan pembelian. Dimana variable Independen yaitu Inovasi produk, Kualitas Layanan Online, dan Promosi Media Online sementara variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar.2.4.1



Hipotesis :

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan Online terhadap keputusan pembelian
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan Promosi Media Online terhadap keputusan pembelian
4. Inovasi Produk, Pelayanan Pelanggan dan Promosi Media Online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online