

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman millenium baru seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dibatasi, karena pada hakikatnya, kehidupan ini akan selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Tujuan dari pengembangan teknologi ini adalah untuk semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan juga sekaligus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Termasuk dalam hal perdagangan. Terobosan teknologi di bidang mikro-elektronika, bio teknologi, telekomunikasi, komputer, internet, dan robotik telah mengubah secara mendasar cara-cara kita mengembangkan dan mentransformasikan teknologi ke dalam sektor produksi yang menghasilkan barang dan jasa dengan teknologi tinggi.

Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan teknologi bagi pelaku bisnis saat ini adalah mereka mulai menggunakan alat produksi modern untuk menciptakan produk dengan kualitas tinggi tetapi dengan biaya produksi rendah dan juga memanfaatkan teknologi informasi untuk membantu proses pemasaran dan promosi produk-produknya. Hal ini merupakan sebuah keniscayaan yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat bertahan dari persaingan pasar yang ketat dan supaya perusahaan dapat mencapai target penjualan yang sudah direncanakan. Karena tujuan dari sebuah organisasi bisnis adalah mendapatkan laba, maka tinggi

dan rendahnya tingkat penjualan menjadi perhatian utama perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan aktifitas bisnisnya. Perusahaan akan selalu melakukan evaluasi realisasi penjualan dari target yang sudah direncanakan dan juga berusaha meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan dalam periode yang ditentukan.

Tinggi atau rendahnya tingkat penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk dilakukan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, seperti teori Kotler (2000: 170), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat penjualan yang dicapai. Maka dari itu perusahaan harus benar-benar bisa memastikan bahwa mereka telah melakukan kegiatan yang merangsang konsumen untuk membeli produk mereka.

Salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah *electronic commerce*. *Electronic commerce* atau yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce* merupakan salah satu buah dari perkembangan teknologi di bidang sistem informasi dan bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 733-734) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana

elektronik. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran. Dengan menggunakan sistem *e-commerce* pembeli tidak perlu datang langsung ke toko untuk melihat dan memilih barang yang akan dibelinya, karena barang yang dijual oleh toko tersebut akan terpampang di laman online perusahaan. Pembeli juga tidak perlu membayar secara langsung di kasir, karena proses pembayaran dapat dilakukan secara transfer melalui rekening bank. Pasar elektronik adalah “ruang pasar (*marketspace*)”, bukannya “tempat pasar (*market place*)” dalam pengertian fisik, dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik. dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:733) pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Perusahaan manapun yang ingin menjaga daur hidupnya agar tetap stabil tidak akan bisa lepas dari *e-commerce*. Data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dan 8,7 juta diantaranya adalah *online shopper* (data dari *social research & monitoring soclab.com*). Dan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2016 adalah senilai 4,89 miliar USD. Data tersebut menunjukkan

betapa potensialnya *e-commerce* sebagai salah satu alternatif penunjang persaingan antar perusahaan.

Kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat penjualan. Namun saat ini para pelaku usaha masih dihadapkan pada keterbatasan pengetahuan untuk menggunakan alat – alat teknologi terkini dalam proses pembuatan produk serta masih terbatasnya bahan baku yang berkualitas untuk menciptakan produk berkualitas. Menurut Kotler & Amstrong (2001:354) kualitas produk memiliki peran strategis yang dapat mengalahkan pesaing. Perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang berkualitas agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain. Selain produk yang berkualitas, perusahaan juga harus mampu menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persaingan pasar yang ketat dan makin banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih. Selain kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, dewasa ini konsumen lebih memperhatikan dan mencari kualitas produk daripada hanya sekedar kuantitas dan harga murah. “Pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memusakan pelanggan.” (Bounds, 1994). Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan angka penjualan. Mereka dituntut untuk dapat memperkenalkan produknya ke segmen pasar yang luas supaya dikenal oleh konsumen. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di wilayah Kampoeng Laweyan, Surakarta. Laweyan sudah menjadi ikon batik di Kota Surakarta sejak abad ke 19 ketika asosiasi perdagangan Sarekat Dagang Islam dibentuk oleh Haji Samanhudi pada tahun 1912, yang kemudian diinisiasi menjadi sentra batik kampoeng laweyan pada tahun 2004. Saat ini terdapat 90 UKM Batik di Kampoeng Laweyan, dan salah satu UKM batik yang menggunakan *e-commerce* dan memiliki keunggulan corak adalah Batik Mahkota. Batik Mahkota terletak di kawasan sentra batik kampoeng laweyan, tepatnya di jalan Sayangan Kulon No.9, Kelurahan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Produk utama dari Batik Mahkota adalah kain batik tulis, batik cap, dan juga batik print. Selain menyediakan *show room* produk, keunggulan Batik Mahkota dari perusahaan batik yang lain, yaitu mereka menyediakan fasilitas *workshop* pelatihan membatik dan juga *art performance* bagi para pengunjungnya, yang mana tidak ada perusahaan batik di Kampoeng Laweyan yang menyediakan.

Batik Mahkota merupakan salah satu perusahaan batik yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam aktifitas bisnisnya. Mereka menggunakan mesin modern untuk proses produksi batik supaya menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan juga menggunakan teknologi informasi, seperti *website* dan media sosial, untuk memasarkan produk-produknya supaya lebih mudah diakses dan dikenal oleh para konsumen.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Forum Pengembang Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL), Sejak tahun 2013, pengusaha kain batik yang menggunakan *website* dan media social sebagai sarana mengembangkan *e-commerce* selalu meningkat setiap tahunnya. Dan sampai tahun 2017 total pengusaha kain batik yang menggunakan *website* dan media sosial sebagai sarana penunjang *e-commerce* berjumlah 38 perusahaan batik. Meskipun setiap tahun perusahaan batik yang menggunakan *website* dan media sosial selalu bertambah, tetapi jumlah 38 masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan total seluruh perusahaan batik di kampoeng laweyan. Padahal menurut bapak Eko, selaku kepala bidang hubungan masyarakat dari Batik Mahkota, pelanggan yang datang dari jauh, seperti dari luar kota dan mancanegara justru mendapatkan informasi tentang Batik Mahkota dari *website*.

Selain belum dapat memaksimalkan penggunaan *e-commerce* dalam aktifitas pemasarannya, Batik Mahkota juga masih belum memaksimalkan penggunaan mesin produksi modern dalam kegiatan produksinya, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan sumber daya di Batik Mahkota akan teknologi produksi modern, sehingga hal tersebut mengakibatkan kualitas produk

Batik Mahkota kalah bersaing dengan produk pesaing dan berimbas pada penjualan mereka.

Berikut adalah data penjualan Batik Mahkota dalam kurun waktu tahun 2012 hingga tahun 2016

Tabel 1.1

Data Penjualan Batik Mahkota Periode 2012-2017

No	Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
1	2012	Rp 1.123.670.580	Rp 955.119.000	85%	-
2	2013	Rp 1.107.388.000	Rp 930.205.000	84%	-3.47%
3	2014	Rp 1.082.829.750	Rp 1.115.314.000	103%	18.31%
4	2015	Rp 1.207.900.300	Rp 1.147.505.000	95%	9.35%
5	2016	Rp 1.283.464.500	Rp 1.270.629.000	99%	13,71%
6	2017	Rp 1.461.233.350	Rp 1.417.386.649	97%	10%

Sumber: Laporan Keuangan Batik Mahkota periode tahun 2017

Dari tabel 1.1 diatas, dapat kita ketahui bahwa penjualan Batik Mahkota pada periode tahun 2012-2017 cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya kecuali pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penjualan Batik Mahkota mengalami penurunan 3.47% dari tahun sebelumnya. Penjualan Batik Mahkota juga tercatat hanya satu kali mencapai target penjualan, yaitu pada tahun 2014. Persentase realisasi target paling bagus terjadi pada tahun 2014 dimana realisas mencapai 103% dari target penjualan. Pada tahun 2014 angka penjualan meningkat cukup pesat sampai 18.31%. sedangkan pada tahun tahun 2015 penjualan Batik Mahkota

meningkat 9.35%. Dan pada tahun 2016 angka penjualan menunjukkan peningkatan 13.71 %. Pada tahun 2017 penjualan Batik Mahkota hanya mencapai 97% dari target dan pertumbuhannya turun menjadi 10%.

Setelah mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013, penjualan Batik Mahkota selalu mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Tetapi meskipun angka penjualan selalu mengalami kenaikan, persentase pertumbuhan dan realisasi target penjualan cenderung fluktuatif. Bahkan penjualan Batik Mahkota hanya satu kali mencapai target, yaitu pada tahun 2014. Setelah mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013 sampai 3.47%, tahun berikutnya mengalami pertumbuhan yang pesat sampai 18.31% dan realisasi melebihi target hingga 103%. tetapi pada tahun berikutnya pertumbuhan penjualan Batik Mahkota kembali mengalami penurunan dan hanya mencapai pertumbuhan penjualan 9.35% dan realisasi target hanya 95%. Dan pada tahun 2016 pertumbuhan penjualan kembali meningkat di angka 13.71% dan realisasi meningkat ke angka 99%. Tetapi pada tahun 2017 penjualan Batik Mahkota kembali turun hanya 97% dan pertumbuhannya juga turun menjadi 10%. Tidak stabilnya pertumbuhan dan hanya satu kali tercapainya realisasi target penjualan Batik Mahkota disebabkan karena keputusan pembelian dari konsumen yang tidak stabil. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya masalah pada Batik Mahkota.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH *E-COMMERCE*, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus Pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta)**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Batik Mahkota memiliki harapan bahwa realisasi penjualan selalu mencapai target yang telah ditentukan dan pertumbuhan penjualannya selalu meningkat setiap tahunnya. Hal itu dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Batik Mahkota. Tetapi kenyataannya target penjualan dalam 5 tahun terakhir, dari tahun 2012 sampai tahun 2017, tidak pernah tercapai kecuali pada tahun 2014. Di sisi lain, persentase pertumbuhan penjualan dan realisasi target juga mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan kestabilan pertumbuhan penjualan sesuai harapan.

Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang terjadi di Batik Mahkota ini disebabkan karena Batik Mahkota belum mampu memaksimalkan manfaat *e-commerce* sebagai sarana penunjang penjualan mereka. Sarana *e-commerce* seperti website dan media sosial milik Batik Mahkota belum dikembangkan dengan baik. Batik Mahkota juga belum mampu memberikan kualitas produk yang baik dan belum menerapkan promosi yang efektif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga Batik Mahkota Laweyan Solo mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini pun diharapkan

dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh Batik Mahkota Laweyan Surakarta sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai pengaruh dari *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Bagi *Civitas Academica*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini akan digunakan sebagai landasan untuk menganalisa dan menjelaskan kearah mana permasalahan akan diamati. Dalam sebuah penelitian kerangka teori merupakan hal yang penting, sehingga penelitian mempunyai dasar yang kuat.

Kerangka teori ialah teori ialah teori – teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian (Sugiyono, 2004:305)

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler,2003). Menurut Miller dan Leyton dikutip dalam Fandy Tjiptono (2008 : 3) Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

Adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul,

menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat. (Kotler,2003 : 12).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. (Assauri, 2010: 4).

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010:2). Koller dalam bukunya The American Marketing Association menyatakan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler,2005:201). Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.

Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan

hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi,2010: 10)

a. Faktor-Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

b) Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

1.5.1 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

1.5.1.1 Definisi *E-Commerce*

E-Commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi, melalui jaringan computer termasuk internet. Menurut Kalakota dan Whinston istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu (Turban, E., & King, D., 2002):

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer atau alat elektronik lainnya.
2. Bila dilihat dari perspektif bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi bisnis dan langkah-langkah dalam melakukan pekerjaan (*workflow*)
3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayana, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Bial dilihat dari perspektif online, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Sedangkan menurut Turban dan King, terdapat dua perspektif lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan *e-commerce*, yaitu:

1. Bila dilihat dari perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota komunitas untuk saling belajar, interaksi, bertransaksi dan berkolaborasi.
2. Bila dilihat dari perspektif kolaborasi, *e-commerce* adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.

1.5.1.2 Klasifikasi *E-Commerce*

E-Commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya yaitu (Turban, E., & King, D.,2002):

- *Business to Business* (B2B)

Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai penjual atau pembeli

- *Business to Costumer* (B2C)

Proses transaksi *e-commerce* tipe ini terjadi dalam skala kecil, sehingga tidak hanya organisasi tetapi individu juga dapat terlibat dalam transaksi tersebut. Tipe *e-commerce* tipe ini biasa disebut dengan e-tailing

- *Business to Business to Costumer*

Pada *e-commerce* tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Perusahaan lainnya tersebut kemudian menyediakan produk dan jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.

- *Consumer to Business*

Pada *e-commerce* tipe ini, individu menjual barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya kepada perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai konsumen.

- *Consumer to Consumer*

Pada *e-commerce* tipe ini, konsumen menjual barang atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.

- *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile Commerce merupakan salah satu jenis *e-commerce* dimana proses transaksi jual beli atau bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

- *Intrabusiness E-Commerce*

Yang dimaksud dengan intrabusiness *e-commerce* adalah pertukaran barang, jasa atau informasi antar individu atau antar unit di sebuah organisasi atau perusahaan.

- *Business to Employee (B2E)*

B2E merupakan subset dari kategori intrabusiness *e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.

- *Collaborative Commerce*

Saat individu atau grup dalam suatu organisasi melakukan suatu kolaborasi, maka dapat juga dikatakan bahwa mereka melakukan *collaborative commerce*

- *Non-business E-Commerce*

Non-Business E-Commerce adalah *e-commerce* pada suatu organisasi atau perusahaan yang tidak berorientasi pada keuntungan financial. Seperti organisasi social, organisasi agama, dsb.

- *E-Government*

e-government adalah *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah

1.5.1.3 Mantaat Menggunakan *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi menurut Bagus (2009) adalah:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi *E-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*).

Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-Commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e. Meningkatkan *supply management*.

Transaksi *E-Commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

f. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena online serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

1.5.2 Kualitas Produk

Produk merupakan faktor terpenting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997:9). Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011:200).

Konsep produk terdiri dari wujud produk, perluasan produk dan manfaat atau kegunaan (Assauri, 2011:201). Wujud produk menunjukkan untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Wujud produk meliputi desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli dapat membedakan suatu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Perluasan produk atau *extended product* merupakan aspek-aspek yang meliputi pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want satisfaction*). Sedangkan manfaat atau kegunaan produk merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Assauri, 2011:201).

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Seseorang memutuskan untuk membeli barang dan jasa karena ia yakin barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Assauri (2011:202) Produk yang dibeli konsumen dapat dibagi kedalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin didapatkan oleh seorang pembeli dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk Tambahan (*augmented Product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma - cuma.

Menurut Hasan (2014:497) klasifikasi produk untuk barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Convenience Goods*

Produk barang yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh. Barang ini pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, yang memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Misalnya rokok, sabun, pasta gigi, permen.

2. *Shopping Goods*

Produk barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Misalnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

3. *Speciality Goods*

Barang - barang yang memiliki ciri yang sangat khusus, dipergunakan hanya pada tempat tertentu saja dan memerlukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang mewah dengan merek dan model spesifik. Misalnya mobil dan kamera.

4. *Untought Goods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui belum terpikirkan untuk membeli karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang. Misalnya batu nisan dan tanah kuburan.

Kualitas produk merupakan hal yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu

atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2011: 211).

Kualitas produk mencakup ukuran tahan lama produk, tingkat kepercayaan produk, ketepatan produk, tingkat kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan dan atribut-atribut lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun. (Kotler & Keller, 2009:144). Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

“pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut, kualitas merupakan usaha menyeluruh

yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan”
(Bounds. 1994)

Dari teori diatas, dapat diketahui bahwa kualitas adalah standar mutu dimana setiap unsur saling berkaitan satu sama lain dan dapat mempengaruhi kinerja untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga prosesnya. Maka bicara kualitas juga bicara sumber daya manusia dan lingkungannya, karena tidak mungkin menghasilkan produk yang berkualitas tanpa ada proses dan lingkungan yang berkualitas pula.

Menurut Kotler (2002, p.18), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam standar internasional”, produk adalah barang atau jasa yang berarti:

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program computer, desain, petunjuk pemakaian)
2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p.299), “*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease to operation and repair, and other valued attributes*”.

Menurut pendapat diatas, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan dari produk tersebut, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai kegunaan yang lain.

1.5.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Alexander Gravin yang diterjemahkan oleh Durianto (2004, p.38) konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu :

1.5.2.1.1 *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah Kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

1.5.2.1.2 *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keahwalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

1.5.2.1.3 *Feature* (Fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-

masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa. Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

1.5.2.1.4 *Durability* (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

1.5.2.1.5 *Conformance* (Konsistensi)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat

menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

1.5.2.1.6 Design (Desain)

Design adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. Design merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

1.5.3 Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial

adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

2) Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002: 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

3) Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

- a) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b) Penjualan perorangan (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c) Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non-personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

4) Pengelompokan Berdasarkan Tujuan

Promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.

- c) *Sales-force* promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

1.5.4 Keputusan Pembelian

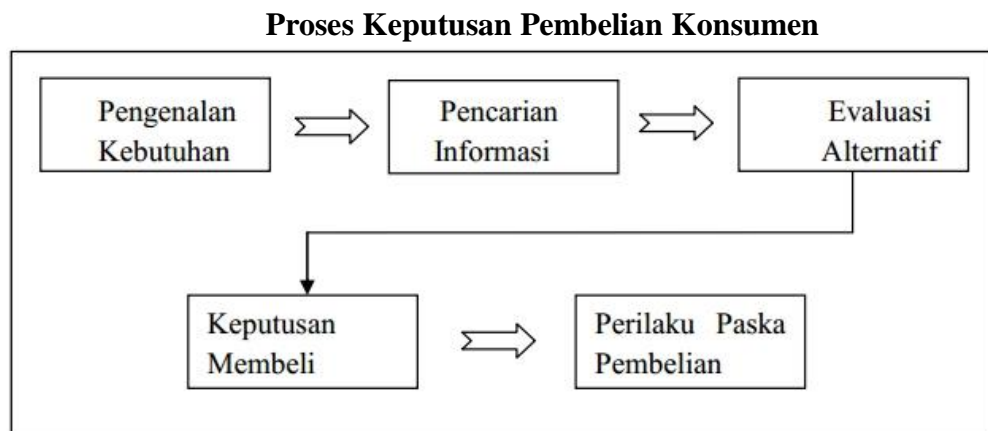
Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1



Sumber: Phillip Kotler (2000:170)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap

informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3) Penilaian alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada

dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu, Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2003:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

1.6 Hubungan antar variable

1.6.1 Hubungan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deavaj dkk. (2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu efisiensi untuk pencarian, *value* dan interaksi.

Efisiensi untuk pencarian yang dimaksud adalah, waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E-Commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen lebih menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang dan melakukan penawaran (Balasubramanian: 1997)

1.6.2 Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005: 94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu / kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Kualitas adalah “kesesuaian yang digunakan” dengan kata lain suatu produk dikatakan memenuhi kualitas apabila minimal telah memberikan apa yang diharapkan konsumen (Jurnal Eksekutif, 2005: 168).

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2006: 162). Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati (2008) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

1.6.3 Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dengan melakukan strategi promosi. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2003). Melalui promosi para pemasar dapat menginformasikan keunggulan produknya, membujuk dan mengingatkan calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat

mereka atau memperoleh respon dari konsumen (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001: 145)

Menurut Tjiptono (2008: 229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Fungsi utama dari strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli (Diponegoro Journal of Management, 2013)

1.7 Penelitian terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Masalah Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Taufiq Saleh (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. <i>Brand Awareness</i> Terikat:	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan

	Produk Batik Natural Indigo Dyed”	Keputusan Pembelian	1. Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian.
2	Rachmad Tri Nugroho (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah surakarta, 2016) “Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi, Surakarta”	Untuk menganalisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Burhanuddin Firmansyah (Pendidikan Tata Niaga Unesa, 2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo”	Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Desain produk Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Muh. Saebani	Untuk mengetahui	Bebas:	Berdasarkan penelitian ini

	(Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, 2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Danar hadi Surakarta”	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat: Keputusan Pembelian	diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ardyanto (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2015) “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: 1.E-Commerce Terikat: 1.Kualitas Produk	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu

1.8 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun, hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan

terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2010: 93).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

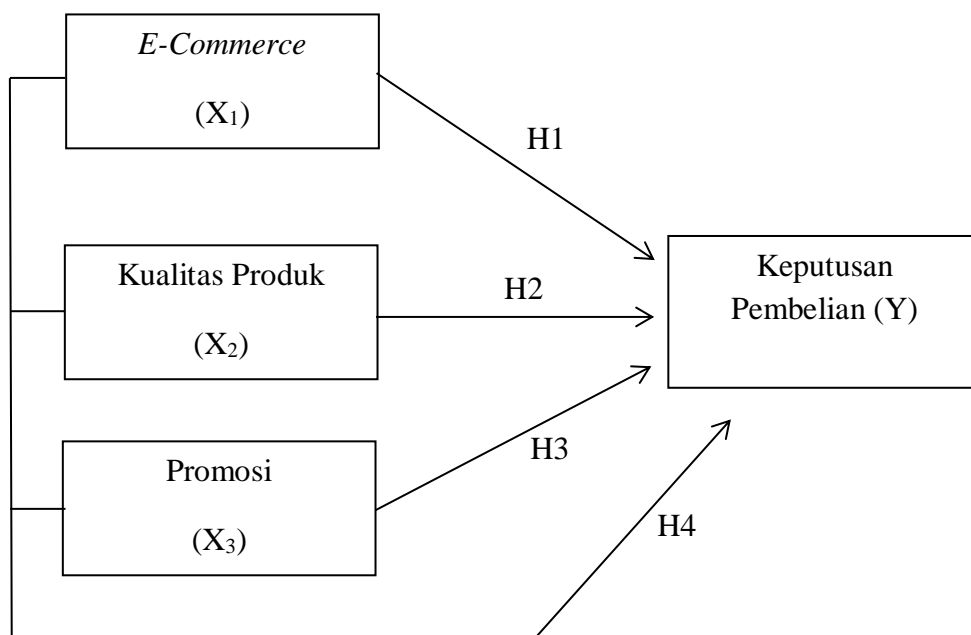
H1: Diduga ada pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta

H2: Diduga ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta

H3: Diduga ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta

H4: Diduga ada pengaruh *E-Commerce*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta

Hipotesis Penelitian



1.9 Definisi Konsep

1.9.1 E-Commerce

menurut Kotler dan Amstrong (2004: 733-734) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik.

1.9.2 Kualitas Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler and Amstrong, 2001: 346)

1.9.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012:76)

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya (Drumond, 2003: 68)

1.10 Definisi Operasional

a) *E-commerce*

E-Commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan fasilitas elektronik dan internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*,

Indikatornya adalah:

1. Memperoleh informasi *e-commerce* dengan mudah
2. Menggunakan *e-commerce* dengan mudah
3. Menampilkan tampilan yang menarik
4. Menggunakan sistem yang berkualitas
5. Menyediakan pelayanan yang berkualitas
6. Menyediakan informasi yang berkualitas

b) Kualitas Produk

Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan. Memiliki indikator sebagai berikut:

1. Menggunakan kain yang berkualitas
2. Memiliki ketahanan warna yang baik
3. Memiliki desain motif produk batik yang menarik
4. Memiliki desain baju atau model produk batik yang menarik
5. Memiliki produk batik yang nyaman dipakai
6. Menyediakan produk batik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

c) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, member informasi, mengingatkan serta membujuk konsumen akan suatu produk yang ditawarkan yaitu produk Batik Mahkota Laweyan,

Indikatornya adalah:

- *Personal selling*
 1. Karyawan menawarkan produk dengan ramah
 2. Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas
- Publisitas
 1. Produk batik diliput oleh media cetak atau elektronik
 2. Liputan seputar produk batik dibuat menarik
- Promosi penjualan
 1. Melakukan promosi dengan cara yang beragam
 2. Memberikan potongan harga/diskon
 3. Melakukan promosi penjualan secara rutin
 4. Membuat promosi penjualan yang menarik

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan membeli produk Batik Mahkota sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

1. Merasakan kemantapan dalam keputusan pembelian produk batik
2. Merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian produk batik
3. Melakukan pembelian ulang produk batik
4. Memberikan rekomendasi produk batik kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu proses, yaitu suatu rangkaian sistematis guna mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan yang ada. Langkah yang dilakukan

dalam suatu penelitian harus saling mendukung satu sama lainnya agar penelitian yang dilakukan mempunyai mutu yang tinggi juga kesimpulan yang tidak diragukan hasilnya. Metode penelitian menurut Sugiyono (1999: 4) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang yang diteliti.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha menjelaskan dan melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun pengaplikasian variabel-variabel tersebut adalah *e-commerce*, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota, ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota, ada atau tidaknya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Sedangkan menurut Cooper dan Emory, populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang ditetapkan. berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:221)

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Batik Mahkota Laweyan Surakarta.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

menurut cooper dan emory, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper dan Emory, 1996:221). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair *et al*, 1998)

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgement sampling*. Menurut Sugiyono (2012:117) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Batik Mahkota dengan kriteria:

1. Melakukan pembelian di Batik Mahkota dalam 5 tahun terakhir
2. Pernah melakukan transaksi melalui alat elektronik (*e-commerce*).
3. Bersedia diwawancara sebagai responden penelitian.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Data Primer

Data Primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden ditempat penelitian atau dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara.

1.11.3.2 Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah pendapatan Batik Mahkota Laweyan, Surakarta.

1.11.3.3 Sumber Data

Data primer diperoleh dari sumber aslinya yaitu wawancara secara langsung dari pihak yang berwenang dalam memberikan informasi tentang Batik Mahkota Laweyan, Surakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh dari majalah, artikel dan portal berita.

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2004:84)

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun soal-soal instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata.

- Skor 5 = Diberikan apabila jawaban sangat mendukung pertanyaan
- Skor 4 = Diberikan apabila jawaban mendukung pertanyaan
- Skor 3 = Diberikan apabila jawaban netral
- Skor 2 = Diberikan apabila jawaban tidak mendukung pertanyaan
- Skor 1 = Diberikan apabila jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara adalah pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung yang dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti.

Penulis melakukan wawancara dengan para responden. Dalam wawancara digunakan instrumen sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diberikan kepada para konsumen Batik Mahkota. Pertanyaan yang diberikan kepada konsumen Batik Mahkota berupa pertanyaan terbuka dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak Batik Mahkota untuk meningkatkan penjualannya.

1.11.6 Tahap Pengumpulan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data. Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan

adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

1.11.7 Metode Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, reliable dan obyektif, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu:

1.11.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktiaan perhitungan.

1.11.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang dapat diukur atau dihitung dengan penghitungan statistik. Penggunaan statistic ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian

1.11.8 Uji Hipotesis

Sebelum melakukan, perlu dilakukan uji penelitian data yakni uji validitas dan reliabilitas dari daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Uji kualitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang disampaikan dapat mengungkap apa yang harus diteliti. Selain itu uji tersebut juga bertujuan untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan tersebut mampu memberikan hasil yang sesuai.

1.11.9 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Jika tidak valid berarti indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur atau memberikan hasil, sehingga harus diperbaiki.

Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 248):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

y = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya

x = Skor item soal yang diuji validitasnya

Suatu indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) > (r tabel). Sebaliknya, jika suatu indikator dalam kuesioner dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r hitung) < (r tabel). Setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS.

1.11.10 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47).

Jika hasil yang diperoleh konsisten maka dapat diteruskan untuk menguji hipotesis antar variabel (*e-commerce*, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian) apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh.

Penelitian ini dalam menguji realibilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur realibilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2011: 48). Rumus *Cronbach Alpha*

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana:

r_i = Realibilitas instrument

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varian total

Secara umum kriteria realibilitas yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *realible*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *realible*.

1.11.11 Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (*e-commerce*, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kuat apabila variabel independen berubah sedikit maka sangat berpengaruh pada perubahan variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 250):

Tabel 1.3

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat kuat
--------------	-------------

Sumber: Sugiyono, 2010: 250

1.11.12 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

1.11.12.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Analisis regresi sederhana mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen yaitu *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (*E-Commerce*, Kualitas Produk dan Promosi)

a = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi

1.11.12.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian), bila

dua atau lebih variabel independen (*e-commerce*, kualitas produk dan promosi) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi berganda ini dapat digunakan pada hipotesis 4, yaitu: “Terdapat pengaruh antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian”. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari *E-Commerce*

b₂ = Koefisien regresi dari Kualitas produk

b₃ = Koefisien regresi dari Promosi

X₁ = *E-Commerce*

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Promosi

1.11.13 Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Rumus menggunakan koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jadi, koefisien determinasi (KD) mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen (%) perubahan pada *e-commerce*, kualitas produk dan promosi.

1.11.14 Uji Signifikan

1.11.14.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa jauh pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara individual terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan 5%.

Rumus uji signifikan parameter individual (uji statistik t) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah ukuran data

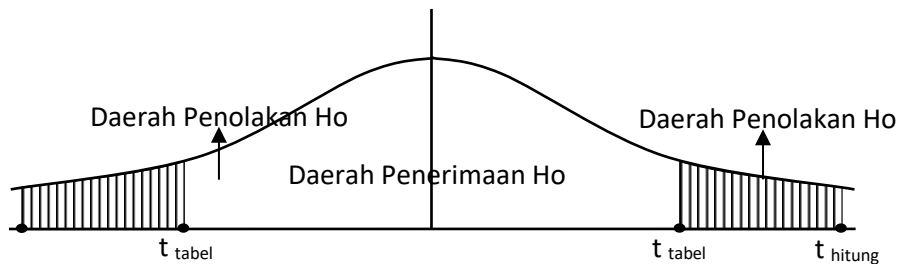
Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:
 $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
 2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:
 $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara individu terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel

1. H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Berarti tidak ada pengaruh positif antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara individu terhadap keputusan pembelian.
2. H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Berarti ada pengaruh positif antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara individu terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.2

Kurva Hasil Uji Statistik t (*Two Tail Test*)



Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1.11.15 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011: 98). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Rumus uji statistik F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

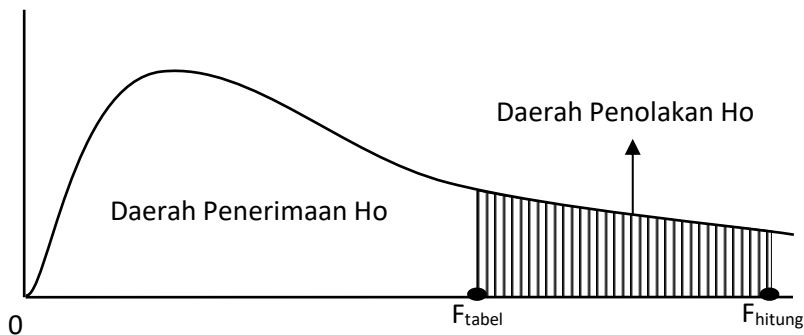
Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) sama dengan nol, atau:
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
 2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:
 $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.3

Kurva Hasil Uji Statistik F



Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

