

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan metode yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi guna merancang, mengatur, dan mengkoordinasikan segala aspek pemasaran dengan tujuan mencapai target bisnisnya.

Menurut Abdullah & Tantri (2012:22) Manajemen Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan yang berkaitan dengan pengembangan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa, serta konsep untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan tujuan baik pelanggan maupun perusahaan dalam kelompok sasaran.

Menurut Satriadi et al. (2021:2) Manajemen pemasaran adalah serangkaian tindakan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian yang berkaitan dengan pemasaran produk, guna untuk membantu perusahaan mencapai target dengan cara yang efektif dan efisien. Secara umum, manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan pertukaran yang bermanfaat antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan atau metode yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk merencanakan, mengatur, dan mengkoordinasikan berbagai aspek pemasaran, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi guna untuk mencapai target bisnis dengan cara yang efektif dan efisien, dengan fokus pada menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan tujuan baik pelanggan maupun perusahaan, serta membangun hubungan yang bermanfaat antara produsen dan konsumen.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rangkaian tindakan serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi guna mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk, layanan, atau gagasan kepada pelanggan atau target pasar yang dituju, serta untuk mencapai kepuasan pelanggan, membangun relasi yang kokoh, dan mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan dan keuntungan.

Menurut Alimin et al., (2022:2) Pemasaran adalah kegiatan yang sangat vital dalam operasional perusahaan, bahkan dapat dianggap sebagai elemen kunci yang berperan besar dalam menciptakan laba melalui penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Panjaitan (2018:6) Pemasaran adalah kombinasi dari pengetahuan ilmiah dan aspek kreatif yang terlibat dalam proses sosial atau manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh barang atau layanan yang mereka perlukan dengan cara mengembangkan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk kepada pihak lain, guna untuk membangun relasi yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan tindakan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk, layanan, atau gagasan kepada pelanggan. Tujuannya adalah mencapai kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan dan keuntungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah gabungan dari berbagai komponen pemasaran yang beragam, namun digunakan dalam kerangka konseptual yang seragam untuk memastikan kesuksesan pelaksanaan strategi pemasaran.

Bauran Pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan guna mencapai respons yang diharapkan dari pasar target. Bauran pemasaran mencakup segala tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya Mohamad & Rahim (2021).

Menurut Panjaitan (2018:49) Bauran Pemasaran adalah kombinasi alat taktis yang dapat dikelola oleh sebuah perusahaan dan digabungkan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar yang menjadi target perusahaan. Bauran pemasaran memiliki empat elemen kunci dalam konsep dasar pemasarannya, berikut adalah elemennya:

1. Produk (Product)

Produk merujuk pada segala barang atau jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen, termasuk baik barang fisik yang bisa digunakan atau dikonsumsi, seperti makanan dan mesin, maupun jasa seperti layanan konsultasi.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga ini didasarkan pada persepsi nilai produk oleh konsumen, dan dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dalam kompetisi, harga yang bersaing dengan saingan perlu diperhatikan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah sarana yang digunakan dalam pemasaran untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membelinya. Penting untuk menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik produk dan mengembangkan program promosi yang efektif.

4. Tempat (Place)

Tempat mencakup aktivitas perusahaan dalam mengatur bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen sasaran. Lokasi fisik atau distribusi produk harus mudah ditemukan dan nyaman bagi konsumen saat mereka mencari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep yang mencakup beragam alat pemasaran yang digunakan secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hal ini melibatkan berbagai tindakan dan elemen yang dikelola untuk memengaruhi permintaan pasar target terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat empat elemen kunci dalam bauran pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Dengan mengintegrasikan dan mengelola elemen-elemen ini dengan baik, perusahaan dapat mencapai respons yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen ketika mereka merencanakan, mempertimbangkan, dan akhirnya membuat keputusan terkait dengan pemerolehan barang atau layanan yang akan mereka gunakan. Konsumen dalam konteks ini dapat berupa individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa, baik untuk keperluan pribadi ataupun untuk orang lain.

Menurut Asmara (2022:3) Perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa, termasuk mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Nugraha et al., (2021:4) Perilaku konsumen adalah cara individu atau kelompok, yang berperan sebagai konsumen, melakukan tindakan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Dalam proses ini, konsumen terlibat pengambilan keputusan dengan tujuan memperoleh produk atau jasa sesuai dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok sebagai konsumen dalam merencanakan, mempertimbangkan, dan mengambil keputusan terkait pembelian barang atau jasa. Ini melibatkan aktivitas seperti pencarian,

penelitian, dan evaluasi produk. Tujuannya adalah memperoleh produk atau jasa sesuai dengan preferensi konsumen.

2.1.5 Ulasan Pelanggan *Online* (*Online Customer Review*)

Menurut Indriyani et al., (2023:278) Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) adalah tanggapan yang diberikan oleh pembeli mengenai berbagai aspek dari suatu produk, yang membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk tersebut berdasarkan pengalaman dan komentar yang telah dibagikan oleh mereka yang telah membelinya secara daring.

Menurut Almayani & Gracia fernandy (2023:98) Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) adalah tanggapan yang diberikan oleh pembeli terkait dengan penilaian produk yang mencakup berbagai aspek. Informasi ini membantu konsumen dalam menilai kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut secara daring. Konsumen mencari referensi berkualitas saat mereka ingin membeli suatu produk, dan dengan pertumbuhan popularitas internet, ulasan pelanggan online menjadi salah satu sumber utama untuk mengevaluasi kualitas produk.

Menurut Rahmawati (2021:19) Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) memberikan informasi dan keterangan bagi pembeli yang akan membeli barang tertentu, seperti apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Pembeli yang lain dapat menggunakan review konsumen online ini sebagai bahan pertimbangan saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) adalah tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh pembeli mengenai berbagai aspek produk. Informasi ini membantu konsumen dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pandangan yang dibagikan oleh pembeli lain yang telah membelinya secara daring. Ulasan ini menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari referensi berkualitas saat akan membeli produk dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5.1 Syarat Ulasan Pelanggan *Online* (*Online Customer Review*)

Zhao et al., (2015:1346) berpendapat bahwa terdapat enam syarat dalam *Online Customer Review* agar lebih efektif, yaitu:

1. *Usefulness of online consumer review* (Kegunaan ulasan konsumen *online*)
Online Consumer Review memiliki nilai dalam mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Kegunaan dari *Online Consumer Reviews* menjadi faktor penting dalam menilai ulasan konsumen secara online. Di tengah banyaknya informasi, hanya komentar

dan pandangan yang memiliki nilai yang akan berdampak pada bagaimana konsumen membuat keputusan mereka.

2. *Reviewer expertise* (Keahlian peninjau)

Keunikan dari *Online Consumer Review* terletak pada pembuatnya yang seringkali tetap anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti market mavens, yaitu individu yang memiliki keahlian khusus dalam bidang minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki tingkat keahlian yang tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan tertentu.

3. *Timeliness of online consumer review* (Ketepatan waktu ulasan konsumen *online*)

Dalam upaya mencari informasi, konsumen seringkali dihadapkan pada sejumlah besar informasi yang relevan, dan ini terkait dengan sejauh mana informasi tersebut tetap relevan dalam periode waktu tertentu. “*Timeliness*” merujuk pada sejauh mana pesan atau informasi tersebut terbaru. Ada pesan yang disebut sebagai “ulasan pilihan” karena mampu memberikan tinjauan lebih awal dibandingkan dengan yang lain. Ulasan yang paling terkini akan menarik perhatian lebih besar dari konsumen.

4. *Volume of online consumer review* (Volume ulasan konsumen *online*)

Mengacu pada jumlah komentar atau ulasan yang diberikan oleh seorang reviewer mengenai produk atau layanan tertentu dengan rincian yang lebih mendalam. Banyaknya ulasan yang diposting oleh reviewer merupakan komponen dari “word of mouth” karena mencakup kumpulan ulasan dari berbagai individu yang mengungkapkan pendapat mereka.

5. *Valence of online consumer review* (Nilai dari ulasan konsumen *online*)

Nilai dalam suatu pesan yang disampaikan dalam *Online Consumer Review* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu pesan yang menyoroti aspek positif atau keuntungan yang diberikan oleh produk atau layanan, dan sebaliknya, pesan yang menyoroti hal-hal negatif atau kerugian yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.

6. *Comprehensiveness of online consumer review* (Komprehensifitas ulasan konsumen *online*)

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk menilai sejauh mana ulasan tersebut memberikan informasi yang rinci dan komprehensif. *Online Consumer Review* yang tersedia di internet mencakup beragam jenis pesan, mulai dari rekomendasi yang sederhana hingga rekomendasi yang sangat terperinci dan kompleks berdasarkan fakta-fakta yang dijelaskan. Hal ini karena dalam situasi yang tidak familiar, konsumen

membutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam dan keterangan yang sangat spesifik untuk membuat keputusan yang tepat.

2.1.5.2 Indikator Ulasan Pelanggan *Online (Online Customer Review)*

Indikator pada variabel ini berdasarkan pada penelitian (Putri & Wandebori, 2016:257). Berikut ini penjelasan indikator *online costumer review* yang digunakan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator atau individu yang lebih berpengetahuan kepada penerima pesan. Tingkat kredibilitas suatu ulasan memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima, dan kualitas informasi dalam ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi kredibilitas.

2. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Kesadaran konsumen tentang sejauh mana ulasan konsumen di situs belanja online dapat membantu mereka setelah mereka membacanya dan menganalisisnya.

3. *Argumen quality* (kualitas argumen)

Mengukur sejauh mana argumen dalam pesan memiliki kemampuan persuasif. Kemampuan persuasi argumen dapat mempengaruhi efektivitas pesan informasi.

4. *Valence* (valensi)

Efek emosional eksternal yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif dalam respons terhadap suatu pesan.

5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa baik ulasan pelanggan di internet. Jumlah ulasan online adalah salah satu cara untuk mengukur popularitas produk.

2.1.6 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Haque-Fawzi et al., (2022:54) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi persuasif yang melibatkan penggunaan berbagai jenis insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara instan dan juga meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Menurut Uluwiyah (2022:50) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk promosi yang berbeda dari iklan, penjualan pribadi, dan publisitas. Hal ini melibatkan beragam kegiatan seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sejenisnya. Yang membuat promosi penjualan menonjol adalah fleksibilitasnya,

karena dapat dijalankan sesuai dengan anggaran yang tersedia serta dapat terjadi di lokasi manapun dan kapanpun.

Menurut Riyoko (2020:93) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangkaian beragam insentif yang memiliki jangka waktu pendek, dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu dengan tingkat kecepatan dan volume yang lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan insentif-insentif yang beragam, seperti peragaan, pertunjukan, pameran, atau lainnya, dengan tujuan merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Keunggulan dari promosi penjualan adalah fleksibilitasnya, karena dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan dapat dilakukan di berbagai lokasi dan kapan saja.

2.1.6.1 Alat-Alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:498) *sales promotion* terdiri dari sepuluh alat, adapun alat-alat sales promotion adalah sebagai berikut:

1. Sampel

Contoh produk yang diberikan secara gratis dengan tujuan memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran tentang manfaat atau penampilan produk yang sedang dipromosikan.

2. Rabat (pengembalian uang pembelian)

Insentif yang diberikan oleh pemasar dalam bentuk pengembalian sejumlah uang tertentu kepada konsumen, yang dapat diperoleh dengan menunjukkan bukti pembelian kepada pemasar.

3. Kupon

Voucher sah yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh diskon atau pengurangan harga pada produk tertentu. Besarnya diskon telah ditentukan, dan kupon ini akan digunakan saat pelanggan melakukan pembelian produk.

4. Premium

Produk yang diberikan dengan harga yang sangat rendah atau bahkan tanpa biaya tambahan. Premium digunakan sebagai insentif langsung untuk mendorong orang untuk membeli produk khusus. Mendapatkan produk tambahan secara gratis saat membeli suatu produk atau menerima bonus produk tertentu merupakan contoh bentuk hadiah premium.

5. Paket harga

Penawaran kepada konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih hemat dibandingkan dengan harga reguler yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan seringkali disebut sebagai “paket bonus.”

6. Titik pembelian (point-of-purchase)

Strategi penempatan produk di lokasi-lokasi seperti meja kasir, area lantai toko, atau tampilan di jendela yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

7. Advertising specialties (promotional products)

Metode promosi yang melibatkan pemberian kepada konsumen barang-barang yang mencantumkan nama, logo, atau pesan perusahaan sebagai bentuk hadiah atau kenang-kenangan. Hadiah tersebut dapat berupa item seperti pakaian, pena, mug, kalender, tas belanja, atau topi dengan desain yang mengidentifikasi perusahaan melalui nama atau logo mereka.

8. Kontes

Promosi penjualan yang melibatkan perlombaan dengan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Untuk ikut serta, konsumen perlu menunjukkan bukti pembelian, dan pemenangnya ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

9. Event marketing (event sponsorship)

Pemasar dapat mengedarkan merek mereka dengan bekerja sama dalam acara-acara khusus seperti pameran, festival, atau konser.

10. Potongan harga

Salah satu taktik promosi penjualan yang paling umum digunakan. Ini melibatkan pengurangan dari harga yang tertera pada label produk. Penurunan harga dapat berupa pengurangan berdasarkan jumlah pembelian, dengan maksud mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk.

2.1.6.2 Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Herman (2017:103) Indikator-Indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga

Memiliki kemiripan dengan kupon dalam hal memberikan konsumen kesempatan untuk mengurangi harga, tetapi dalam hal ini, konsumen perlu mengikuti proses pengembalian formulir rabat serta biasanya melampirkan

bukti pembelian. Kebijakan ini berbeda dari pengurangan harga yang diberikan secara langsung saat pembelian produk.

2. Kupon berbelanja

Sertifikat yang memberikan pemegangnya hak untuk mengurangi harga produk tertentu seperti yang tertera pada kupon tersebut. Kupon ini dapat disebarakan melalui pengiriman, disertakan dalam atau melekat pada produk, atau dimasukkan dalam iklan di majalah dan koran.

3. *Purchase with purchase*

Menggambarkan penawaran di mana produk kedua dapat dibeli dengan harga lebih rendah setelah pembelian produk pertama. Saat ini, istilah ini juga terkait dengan program pengembalian uang (*cash back*).

2.1.7 Persepsi Harga

Menurut Setyarko (2016:133) persepsi harga merupakan cara konsumen menganggap harga sebagai faktor penilaian dalam menentukan sejauh mana produk bermanfaat bagi mereka. Penilaian terhadap keanggaan harga suatu produk bervariasi dari individu ke individu, tergantung pada latar belakang serta kondisi pribadi mereka, sehingga bisa dianggap mahal, terjangkau, atau sesuai dengan nilai yang mereka tetapkan.

Menurut Ummat & Hayuningtias (2022:2283) persepsi harga merupakan faktor krusial dalam pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga sering dijadikan tolok ukur untuk menilai produk tersebut. Harga yang tinggi sering dianggap mencerminkan nilai yang sepadan dan kualitas yang baik dalam sebuah produk. Sebaliknya, harga yang rendah seringkali diartikan sebagai indikasi kualitas yang lebih rendah. Penting untuk dicatat bahwa ini tidak selalu berarti produk yang murah adalah produk berkualitas rendah, atau produk yang mahal selalu berkualitas baik.

Menurut Rachmadani & Soebiantoro (2022:4) Persepsi harga merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga sebagai faktor penentu dalam menilai sejauh mana produk cocok dan bermanfaat bagi mereka, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga sebagai faktor penting dalam menentukan sejauh mana produk bermanfaat bagi mereka. Penilaian terhadap harga bisa bervariasi antara individu karena dipengaruhi oleh latar belakang dan kondisi pribadi masing-masing. Harga sering digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai kualitas produk, di mana harga tinggi sering dianggap mencerminkan kualitas yang baik, sementara harga rendah dapat diartikan sebagai kualitas yang kurang memadai.

Namun, penting untuk diingat bahwa hubungan antara harga dan kualitas produk tidak selalu berlaku secara mutlak, dan faktor lain juga bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Pardede & Haryadi, (2017:59) faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu :

1. Perhatian selektif

Individu mungkin lebih fokus pada rangsangan yang terkait dengan kebutuhan mereka saat ini, rangsangan yang dapat mereka perkirakan, dan rangsangan yang signifikan dibandingkan dengan apa yang dianggap standar.

2. Distorsi selektif

Menggambarkan kebiasaan manusia dalam proses mentransformasikan informasi menjadi pemahaman yang bersifat pribadi.

3. Ingatan selektif

Individu sering melupakan sebagian besar dari apa yang mereka pelajari dan biasanya menjaga informasi yang sejalan dengan pandangan dan keyakinan mereka.

2.1.7.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler & Keller (2012:67), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al., (2022:112) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, evaluasi masalah, dan penentuan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian adalah tindakan pribadi yang melibatkan pengambilan keputusan langsung terkait dengan pembelian produk yang disediakan oleh penjual. Proses ini melibatkan evaluasi faktor seperti kualitas, harga, serta merek produk sebelum keputusan pembelian akhir diambil.

Menurut Marlius & Mutiara (2022:772) Keputusan pembelian adalah ketika individu memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang ada, melalui penggabungan

sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan akhirnya memilih satu di antaranya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks di mana individu secara aktif terlibat dalam pengambilan keputusan terkait dengan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang memicu keinginan untuk membeli. Keputusan ini bersifat pribadi dan unik untuk setiap individu, serta melibatkan integrasi antara sikap dan pengetahuan yang diperoleh sepanjang proses evaluasi. Akhirnya, individu memilih satu opsi produk dari berbagai alternatif yang ada, mencerminkan preferensi dan kebutuhan mereka secara spesifik.

2.1.8.1 Struktur Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:37) Menyebutkan ada delapan struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Ketika membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, penting untuk mengutamakan kebutuhan yang esensial dan sejajar dengan pendapatan rumah tangga, dan juga mempertimbangkan serta menerapkan beragam kriteria evaluasi seperti harga, merek, kualitas, dan aspek lainnya.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memilih untuk membeli produk laptop berdasarkan ukuran, mutu, corak, dan faktor lainnya. Perusahaan harus menggunakan penelitian pemasaran untuk mengetahui apa yang disukai oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memilih merek yang akan mereka pilih, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memilih lokasi pembelian mereka, seperti toko serba ada, elektronik, atau khusus, perusahaan, termasuk pengecer dan pedagang besar, harus memiliki pemahaman tentang cara pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli, dan perusahaan perlu memperhitungkan beragam preferensi konsumen dalam hal ketersediaan produk yang berbeda sesuai dengan keinginan mereka.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian, tergantung pada ketersediaan dana atau peluang yang muncul. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan waktu pembelian konsumen ini, karena hal ini juga memengaruhi perusahaan dalam mengatur jadwal produksi, pesanan, strategi periklanan, dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memilih cara berbelanja yang mereka sukai, dan perusahaan harus memahami preferensi ini karena hal ini akan mempengaruhi bagaimana mereka menawarkan opsi pembayaran seperti diskon untuk pembayaran tunai, opsi kredit yang mudah, bunga rendah, dan lainnya.

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama bagi seorang pemasar untuk membedakan dirinya dari perusahaan lain adalah dengan tetap memberikan layanan yang memiliki standar kualitas yang lebih tinggi secara konsisten.

2.1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pada variabel ini berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2016:188). Berikut ini penjelasan indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai produk

Dalam situasi ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih antara membeli produk dengan uang mereka atau memilih produk yang berbeda.

2. Keputusan mengenai merek produk

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih merek produk yang ingin mereka beli.

3. Keputusan mengenai jumlah produk

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang akan mereka beli.

4. Keputusan mengenai penjual produk

Konsumen bisa memilih dari siapa mereka akan membeli produk tersebut.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian produk

Konsumen dapat menentukan kapan waktu yang paling sesuai untuk membeli produk, yang terkait dengan ketersediaan dana.

6. Keputusan mengenai cara pembayaran produk

Konsumen memiliki pilihan dalam menentukan metode pembayaran produk, baik dengan uang tunai atau metode non tunai, dan perusahaan perlu memahami preferensi konsumen terkait metode pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dalam bidang penelitian dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna bagi penulis untuk menilai pengaruh antara variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terkait dengan variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian:

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2023) menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan beberapa statistik yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis data menggunakan regresi linier. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee

Penelitian yang dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy (2023) menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang digunakan adalah yang konsumen pernah berbelanja online di Shopee. Sejumlah 137 responden digunakan dalam penelitian ini dengan teknik sampel purposive sample. Data tersebut didapat dari kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan skala likert. Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan alat analisa SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang)

Penelitian ini dilakukan oleh Yusliani et al., (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 62 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian uji t menunjukkan Online Customer Review (X1) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Pengaruh “Sales Promotion” dalam Instagram @Dermies terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dermies

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifa & Zulfebriges, (2020) menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan studi regresi linear sederhana dengan teknik random sampling yang menghasilkan sebanyak 104 responden menggunakan analisis data kuesioner yang akan disebarakan melalui google form kepada followers @dermies, serta data penunjang penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan beberapa responden serta studi kepustakaan untuk menunjang informasi. Hasil dari penelitian ini yang di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa promosi penjualan dalam Instagram @dermies memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dermies, sesuai dengan hasil kuesioner yang peneliti dapat pada kriteria keputusan uji validitas bahwa jika $r_s \geq 0,40$, maka pertanyaan kuesioner adalah valid, dalam penelitian ini memiliki lebih dari 0,541 yang dinyatakan bahwa item pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah valid.

5. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.com)

Penelitian yang dilakukan oleh Wirakanda & Pardosi (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap *sales Promotion* yang dilakukan oleh Blibli.com, mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Blibli.com, dan mengetahui pengaruh variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Blibli.com dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu dengan teknik actidental sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap *sales promotion* yang dilakukan Bliblicom adalah “baik”. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan

pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1% terhadap variabel keputusan pembelian.

6. Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Experiences terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa)

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Cahya (2022) menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan pengguna e-commerce Shopee sebagai populasi. Pada PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) Januari tahun 2022, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah diperoleh sebanyak 2.279 mahasiswa yang menjadi populasi pada penelitian, rumus Slovin sebagai dasar pengambilan sampel menjadi 96 mahasiswa menggunakan teknik purposive sampling, dan pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner dengan skala pengukuran likert. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. SPSS 25.0 for windows digunakan sebagai media untuk mengolah data. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi dari analisis variabel sales promotion (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee berpengaruh positif. Berdasarkan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Sales Promotion Pada Konten Instagram @Cyexpo Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Communication Youth Expo 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al., (2023) menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penarikan sampel memakai non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang pengikut konten Instagram@cyexpo. Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser musik Communication Youth Expo. Hal ini disebabkan pada F hitung sebesar 52.239 dengan level signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Variabel X berpengaruh Terhadap Variabel Y dengan nilai sebesar 69,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

8. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Baehaqi et al., (2022) penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melakukan survei terhadap pelanggan Indomaret Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple accidental sampling dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan percobaan t dengan potensi sebesar 9,488 dengan signifikansi $< 0,05$ mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

9. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka

Penelitian ini dilakukan oleh Alfian & Nainggolan (2022) menggunakan metode kuantitatif dan pengujian hipotesis ini menggunakan metode pengujian analisis regresi linier berganda dan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Survei dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2022 berlokasi di gerai Steak 21 mall Kota Kasablanka dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli Steak 21 sebanyak 120 responden, dimana 20 responden menjadi sampel dan 100 responden menjadi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mendapatkan nilai signifikan 0,001. Maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Steak 21 mall Kota Kasablanka.

10. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado

Penelitian yang dilakukan oleh Winarsih et al., (2022) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado yang berjumlah 46.100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan uji F, uji t, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Ulasan Pelanggan *Online* dengan Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) adalah komentar, penilaian, atau pandangan yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan produk, jasa, atau mengalami suatu pengalaman, biasanya ditemukan di berbagai platform *online* yang didedikasikan untuk ulasan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2023:31) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy (2023:97) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki hubungan yang penting dengan keputusan pembelian.

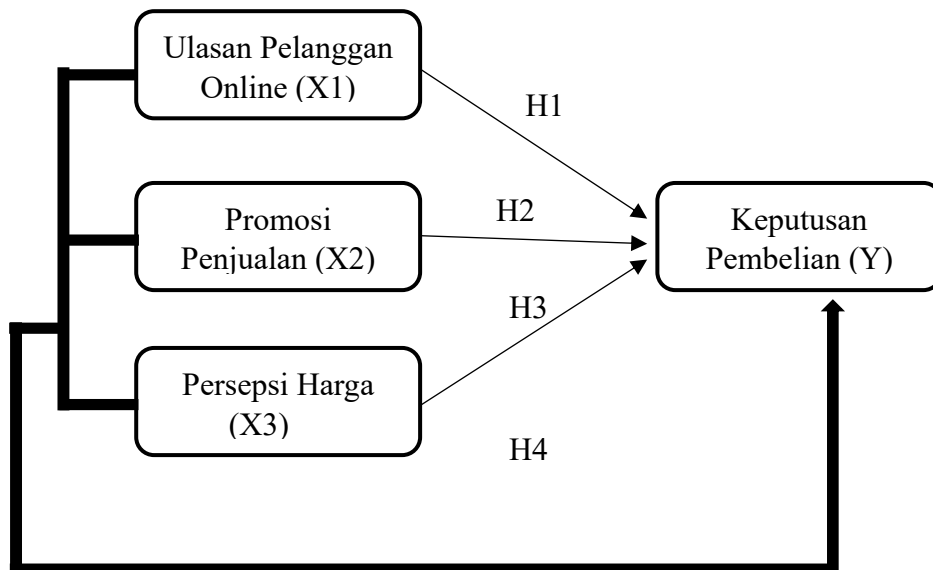
2.3.2 Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk merangsang peningkatan penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanifa & Zulfebriges (2020:296) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Wirakanda & Pardosi (2020:1) menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap *sales promotion* yang dilakukan Bliblicom adalah “baik”. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sale promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki hubungan yang penting dengan keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah cara seseorang menafsirkan, mengevaluasi, atau melihat harga produk atau layanan tertentu. Ini mencakup bagaimana individu menilai harga berdasarkan manfaat atau nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut, dan juga bagaimana harga tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baehaqi et al., (2022:21) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Winarsih et al., (2022:388) menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Ibrahim et al., (2018:15) hipotesis adalah suatu asumsi awal atau dugaan yang diajukan dalam rangka mengatasi masalah yang sedang diselidiki. Hipotesis ini sifatnya sementara dan masih memerlukan bukti lebih lanjut sebelum dapat dianggap benar atau salah. Hipotesis memegang peran penting dalam proses penelitian karena melalui hipotesis, peneliti berusaha mengumpulkan data yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan akhir atau membuat generalisasi dari hasil penelitian mereka.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini dari masalah penelitian yang di rumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

- H₁** : Ulasan Pelanggan *Online* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- H₂** : Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- H₃** : Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee .
- H₄** : Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.