

BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Fandy Tjiptono (2011) mendefinisikan manajemen pasar sebagai sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut para ahli (2011) diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

1. Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas

marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu: Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.

Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5. Perencanaan Pasar

Aktivitas pemasaran (marketing) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahannya tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- a) Menetapkan misi perusahaan
- b) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- c) mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Secara umum tujuan manajemen adalah memperoleh hasil maksimal sesuai target yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari manajemen dapat optimal asalkan dilakukan kontrol. Manajemen adalah istilah yang berkaitan dengan organisasi, perusahaan atau badan usaha.

2.1.2 Tagline

2.1.2.1 Pengertian Tagline

Tagline adalah istilah umum dalam dunia pemasaran yang merujuk kepada deskripsi singkat, hanya terdiri dari beberapa kata, yang dapat menggambarkan suatu produk secara keseluruhan. Tagline biasanya muncul dalam reklame, baik secara audio, visual, maupun audio-visual, bersanding dengan logo.

Menurut Ismiati (2016) peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen. Dengan adanya slogan atau tagline dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi sebuah slogan atau tagline merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif dalam benak masyarakat.

Tagline berfungsi untuk merepresentasikan brand sebuah bisnis secara keseluruhan. Sedangkan slogan biasanya digunakan sebagai campaign untuk mempromosikan produk tertentu yang dirilis oleh brand.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Peran Tagline

Tagline terbagi menjadi empat jenis yang memiliki ciri khas dan kegunaan masing-masing:

1. Tagline Deskriptif

Seperti yang tertera pada namanya, jenis Tagline satu ini mendeskripsikan suatu brand sesuai dengan kelebihan, keunggulan, serta keunikan yang dimiliki brand tersebut. Tagline Deskriptif sangat cocok digunakan bagi kalian yang tidak ingin terlalu repot mencari ide untuk Tagline. Kalian hanya perlu meringkas kegunaan dan keunggulan produk menjadi sebuah Tagline. Contoh brand raksasa yang menggunakan Tagline Deskriptif adalah *Lego - Play On* dan *Ebay- Buy it. Sell it. Love it.*

2. Tagline Provokatif

Sesuai namanya, Tagline Provokatif menggunakan kata- kata berupa ajakan atau tantangan kepada para calon potensial konsumen mereka. Menggunakan kata- kata provokatif pada Tagline sebagai strategi pemasaran untuk mempersuasi pelanggan sedang banyak dilakukan saat ini. Contoh *brand* raksasa yang menggunakan Tagline Provokatif yaitu *Adidas - Impossible is Nothing*, *Tolak Angin - Orang Pintar Minum Tolak Angin*, dan

Nike - Just Do It.

3. Tagline Imperative

Ciri khusus dari Tagline Imperative adalah menggunakan kata kerja. Jenis Tagline satu ini menggunakan kata-kata ajakan untuk menyuarakan kelebihan produk dari suatu bisnis. Pada intinya, Tagline Imperative meminta audiens untuk melakukan suatu aksi yang berhubungan dengan *brand* yang sedang dipromosikan. Contoh *brand* raksasa yang menggunakan Tagline Imperative yaitu Burger King - *Have it Your Way*, Diesel Jeans - *Be Stupid*, dan Sanken - *Untung Ada Sanken*.

4. Tagline Spesifik

Jenis Tagline selanjutnya adalah Tagline Spesifik. Jenis Tagline satu ini lebih menonjolkan satu kelebihan khusus dari sebuah produk atau *brand* yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Contoh *brand* raksasa yang menggunakan Tagline Fortune Magazine - *For The Man in Charge of Change* dan Olay - *Lovethe Skin Youre In*.

5. Tagline Superlative

Ciri khusus dari Tagline Superlative adalah mempromosikan keunggulan *brand* dengan kata-kata yang sedikit hiperbolik, berani, dan menantang. Banyak pendapat yang mencuat jika Tagline Superlative dan Tagline Provokatif memiliki sedikit kesamaan. Contoh *brand* raksasa yang menggunakan Tagline Superlative adalah Kapal Api - *Jelas Lebih Enak*, BMW - *The Ultimate Driving Machine*, Disneyland - *The Happiest Place on Earth*, dan Budweiser - *The King of Beers*

2.1.2.3 Indikator Peran Tagline

Menurut Andini (2016) Keberhasilan tagline iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

1. Keakraban

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui tagline iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam tagline iklan tersebut.

2. Perbedaan

Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. Tagline yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pesan atas iklan

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan 24 menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

4. Relevan

Sejauh mana kesesuaian tagline dengan produk, artinya tagline memang merupakan deskripsi singkat produk sehingga dapat menjadi salah satu karakter yang membentuk image dalam benak konsumen atas produk yang di iklankan.

2.1.3 Gratis Ongkos Kirim

2.1.3.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal. Tak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau free ongkir, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online ataupun calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online Utami (2011).

Shopee Indonesia menawarkan gratis ongkos kirim melalui tagline yang dimilikinya, gratis ongkir yang ada di Shopee tidak serta merta dapat digunakan 20 begitu saja namun ada beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku agar dapat menggunakan gratis ongkos kirim milik Shopee, seperti harus mengklaim voucher

terlebih dahulu, membeli produk di toko yang memiliki logo gratis ongkir dan melakukan minimal pembelian Rp.10.000 Rp.30.000 dan Rp.120.000 namun pada saat event-event tertentu gratis ongkos kirim dapat diklaim dengan minimal pembelian Rp. 0,-.

2.1.3.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.4 Promosi Flash Sale

2.1.4.1 Pengertian Promosi Flash Sale

Flash sale merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat Agrawal & Sareen (2016). Flash sale merupakan penjualan yang bertujuan menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah Ostapenko (2013). Penjualan yang dilakukan di Flash sale tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan Flash sale juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan

barang-barang yang sudah lama tak terjual Agrawal & Sareen (2016). Marketplace online di Indonesia kerap kali menggelar flash sale untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan belanja online. Dalam bahasa Indonesia, flash sale adalah penjualan kilat. Oleh karena itu, flash sale adalah suatu diskon ataupun promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* atau *e-commerce* dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitasnya yang terbatas. Umumnya, diskon yang terdapat di dalam flash sale sangat tinggi dan promosinya lebih signifikan daripada diskon atau promosi biasanya. Siasat waktu dan juga kuantitas yang sangat terbatas membuat calon pelanggan menjadi makin tertarik untuk membeli produk yang dijual pada saat itu juga. Flash sale bisa menjadi salah satu metode yang efektif untuk menurunkan persediaan barang secara cepat, dan juga mengubah kebiasaan negatif menjadi positif dalam kurun waktu yang tergolong singkat. Menjual barang secara konsisten memang adalah suatu hal yang ideal, namun merencanakan inventori dan menyesuaikan keperluan pelanggan yang tepat hampir dirasa tidak mungkin. Kantor Berita asal Inggris, Reuters, melaporkan bahwa selama musim belanja liburan di tahun 2012, pihak pengecer *e-commerce* yang menggunakan strategi flash sale mengalami perkembangan produk dua kali lebih cepat dari pada pengecer online yang tidak menggunakan strategi ini. Flash sale juga menjadi cara terbaik untuk bisa menjual berbagai barang yang berada di luar musim atau untuk produk yang tidak bisa dijual terlalu lama. Hal ini akan membuat biaya operasional dan inventaris menjadi lebih rendah. Flash sale juga mampu memberikan peluang yang besar untuk bisa meningkatkan brand awareness. Flash sale mampu menempatkan toko Anda pada halaman awal suatu website *e-commerce* dan tentunya hal tersebut akan semakin memperluas visibilitas produk dan toko Anda. Selain itu, flash sale juga mampu menawarkan kesempatan dalam menginformasikan pada pelanggan tentang produk dan juga proposisi nilai yang ada di dalamnya. Sistem penjualan seperti ini tidak selamanya bisa digunakan, karena sistem ini hanya digunakan pada momen tertentu saja. Alasan terbesarnya jelas untuk memberikan keuntungan pada pebisnis. Keuntungan ini tidak hanya bisa mereka dapatkan dari produsen, tapi juga dari perusahaan ritel dan konsumen. Sering kali, produk yang dijual secara flash sale ini bisa habis dalam beberapa menit saja. Untuk menerapkannya pun cukup

mudah. Namun, yang paling penting adalah memilih produk, menghitung terlebih dahulu diskon yang akan diberikan dan kuota atau stok produk yang akan dijual saat flash sale. Sehingga, dari komponen tersebut akan terlihat margin yang bisa diperoleh suatu bisnis. Memilih produk yang ingin dijual saat flash sale harus sangat diperhatikan. Dibutuhkan riset pasar agar produk nanti bisa benar-benar diperlukan oleh konsumen. Sehingga, flash sale pun mampu berhasil dalam waktu yang memang sudah ditargetkan. Beberapa keuntungan dalam mengikuti program flash sale ini antara lain adalah:

1. Strategi Tingkatkan Omzet Penjualan

Keuntungan pertama yang bisa didapatkan bila mengikuti program flash sale adalah mampu memaksimalkan kinerja toko online dalam hal omset penjualan. Menjual barang dengan harga diskon sudah pasti akan lebih dinikmati oleh konsumen. Walaupun begitu, Anda harus tetap memperhatikan marginnya agar tidak mengalami kerugian.

2. Peningkatan Transaksi dari Beragam Konsumen

Dengan adanya program flash sale, maka Anda memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan dengan konsumen yang beragam. Hal tersebut akan mempengaruhi status toko Anda, sehingga Anda bisa memiliki predikat toko yang baik. Bila sudah memiliki predikat toko yang baik, maka kegiatan penjualan pun akan menjadi lebih mudah.

3. Toko Online Semakin Dikenal

Saat ada suatu marketplace besar yang mengadakan program flash sale, pasti ada banyak ribuan pengguna yang menantikannya. Waktu berkumpulnya para konsumen ini adalah waktu yang tepat untuk menampilkan profil toko anda. jika sudah terpilih di flash sale, maka nama toko anda akan menjadi sangat luas.

2.1.4.2 Indikator Promosi Flash Sale

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator- indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2018) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. menurut Susanto (2013) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapantahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumenyaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

1. Nominal (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. Limited decision making berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Extended decision making, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.5.2 Tahap – Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kolter ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Secara rinci dapat diuraikan, bahwa:

1. Pengenalan Masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.
2. Pencarian Informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan

solusi dari masalah yang dia miliki. Meningkatkan kredibilitas bekerja sangat baik untuk pemasaran ditahap pencarian informasi dengan cara menempatkan bisnis ditahapan pelanggan dan pesaing-pesaing.

3. Evaluasi Beberapa Alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
6. Evaluasi paska pembelian, keseluruhan proses belum berakhir setelah pembelian terjadi. Fakta menunjukkan bahwa semua bisnis dapat dengan sangat mudah kehilangan pendapatan dan pelanggan. Setelah pembelian, seseorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan mengangap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan

beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, dia akan mengembalikan barang tersebut. Namun kepuasan pelanggan saat ini belum cukup untuk menjamin apakah pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli barang tersebut.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain - lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekalidan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Peneliti Pertama Mira Istiqomah, Novi Marlana (2020), dengan judul Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian, pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa dan alumni equil Choir FEB UNSRAT), tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Dengan variabel gratis ongkos kirim (X_1), Online customer rating (X_2), dan keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan alat analisis koefisien determinasi, hasil dari penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X_1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Online customer rating (X_2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X_1) dan Online customer rating (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%. 25.

Peneliti Kedua Wulan Nabila Ardin. 2020, dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara), “ tujuan penelitian untuk menunjukn Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara), variabel flash sale (X_1), variabel tagline (X_2), dan keputusan pembelian impulsif (Y). Alat analisis dengan nilai R sebesar 0,565. Melalui nilai adjusted R square juga diketahui bahwa variabel flash sale dan tagline berkontribusi sebesar 30,6% terhadap variabel keputusan pembelian

impulsif sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel flash sale (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sementara itu diketahui bahwa variabel tagline (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif namun, variabel flash sale dan tagline secara serempak (simultan) memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Y).

Peneliti Ketiga Vani Anindya Dhaneswara (2019) yang berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, dengan judul “Pengaruh tagline gratis ongkir Shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung) Penelitian ini dilakukan pada 80 orang responden dan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja online. Variable tagline (X_1), Gratis Ongkir (X_2) dan Keputusan Pembelian, Tipe penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa tagline “Gratis Ongkir” Shopee memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Peneliti ke empat oleh Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2018), dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee, Online Customer Review (X_1), Online Customer Rating (X_2), Keputusan Pembelian (Y) alat analisis R, Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh variabel Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Online Customer Rating tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Kelima oleh Dominica & Muhammad Rizky Nugroho (2018) dengan judul “Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness ECommerce JD.ID”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dan seberapa besar pengaruh penggunaan tagline #DijaminOri terhadap brand awareness E-Commerce JD.ID. variable tagline (X_1), Brand awareness (X_2) dan Efektivitas pengaruh (Y). Menggunakan analisis koefisien determinan, Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan brand awareness

Peneliti Ke enam oleh Azizi & Yateno, (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)” tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro), variable kualitas produk (X_1), diskon (X_2), Tagline (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis koefisien determinan, hasilnya adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Ketujuh oleh Haniscara & Saino, (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shope” tujuan penelitian mengetahui Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace, variable Customer review (X_1), Tagline (X_2), Keputusan Pembelian (Y), analisis koefisien determinan, hasil Adanya pengaruh positif signifikan online customer review pada minat beli, tagline memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, Adanya pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian Adanya pengaruh positif signifikan Online customer review terhadap keputusan pembelian, Tagline memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Peneliti kedelapan Iful Anwar (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall “ Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, variable Harga(X_1), Kualitas Produk(X_2), Keputusan Pembelian (Y) , metode penelitian kuantitatif, hasil Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti kesembilan Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2107), dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id “ Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id, variable Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), Keputusan Pembelian (Y) , Metode penelitian Kuantitatif , hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan kualitas Informasi (X_3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Penelitian ke sepuluh Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2016) , judul penelitian “pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com) “tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli yang kemudian menguji dengan menggunakan beberapa variabel, kepercayaan Konsumen (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas informasi (X_3), Minat beli (Y_1), Keputusan pembelian online (Y_2), alat penelitian analisis menggunakan koefisien kolerasi, hasil Hasil penelitian terdahulu diketahui Minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap

keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak adalah pengaruh langsung.

Penelitian ke sebelas Peneliti kedua belas Ramachandran, Amira & Depeak Gupta. (2016), dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemungkinan Membeli Saat Flash Sale. *Jurnal Riset Pasar Internasional, Universitas Amrita India*,” tujuan penelitian untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemungkinan Membeli Saat Flash Sale. *Jurnal Riset Pasar Internasional, Universitas Amrita India*, variable Flash sale (X_1), Faktor pembelian (X_2), Keputusan pembelian (Y) alat analisis penelitian koefisien kolerasi, hasil Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan nilai lebih cenderung berpartisipasi dalam penjualan kilat. Tipe kepribadian seperti daya saing juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian untuk flash sale. Tekanan waktu yang tercipta selama flash sale berdampak pada kemungkinan berbelanja di flash sale. Namun jumlah yang terbatas tidak memiliki dampak yang signifikan seperti yang disarankan oleh literatur, yang dapat dibawa ke depan untuk memahami alasan dari efek tersebut. Faktor lain seperti frekuensi belanja online dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan berbelanja di flash sale.

Penelitian kedua belas Ily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) dengan judul penelitian “Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)”, tujuan penelitian Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product, variable kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan image merek (X_3) terhadap keputusan pembelian merek elektronik Jepang (Y) yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen (M), alat analisis penelitian menggunakan koefisien determinasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketigabelas Fernanda (2019) dari questjournals.org, dengan judul “ Pengaruh Flash Sale , Cashback dan Free ongkir terhadap pembelian impulsif marketplace Shopee” tujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale, cash back , free ongkir berpengaruh positif ke pembelian impulsif, alat penelitian koefisien kolerasi, variable Flash sale (X_1), Cashback (X_2), Gratis Ongkir (X_3) dan Pembelian impulsif (Y), alat penelitian R, hasil penelitian ini adalah bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Intinya adalah semakin tinggi seseorang terkena flash sale, maka akan muncul perilaku pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia. bahwa memberikan promosi seperti flash sale, cash back, atau free ongkir dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau bahkan menambah pembelian.

Penelitian keempatbelas Tri Rahayu Imelda (2019) dari website repository stei.ac.id dengan judul “ Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Shopee.co.id “ dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan, terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee.co.id (Studi Kasus konsumen pengguna aplikasi belanja online Shopee di Jakarta Timur). Metode yang digunakan adalah metode survey. Analisa data penelitian ini menggunakan Analisis Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang serta variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. dan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3 Keterkaitan Antar Variable

2.3.1 Pengaruh Peran Tagline Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline menjadi suatu hal yang penting dalam dunia pemasaran terutama e-commerce, karena tagline yang menarik dapat membuat perhatian publik untuk melihat promosi barang yang menarik dalam penggunaan tagline tersebut, tagline

juga dapat membuat keputusan dalam pembelian karena tagline sifatnya menarik pembeli, mengajak pembeli dengan berbagai promosi – promosi yang di tawarkan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Azizi & Yateno (2021) mengenai pengaruh kualitas produk, diskon dan tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB (Universitas Muhammadiyah Metro). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tagline yang semakin baik dan semakin menarik, maka akan semakin besar pula keputusan untuk membeli.

2.3.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan men-transfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini lazim disebut ongkos kirim atau ongkir.

Gratis ongkos kirim berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena salah satu keunggulan shopee , banyak pengguna Shopee yang memakai aplikasi zshopee untuk berbelanja karena, Shopee terkenal pada gratis ongkos kirim yang membantu mengurangi buget dalam biaya belanja online, dibandingkan yang tidak ada gratis ongkos kirim pengguna lebih memilih aplikasi e-commers yang punya voucher gratis ongkos kirim dibandingkan yang tidak gratis ongkos kirim.

Dari penelitian Vani Anindya Dhaneswara (2019) yang berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul, “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. didapatkan hasil bahwa tagline “Gratis Ongkir” Shopee memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan definisi yang disampaikan di *enterprise.shef.ac.uk*, Flash sale adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara diskon

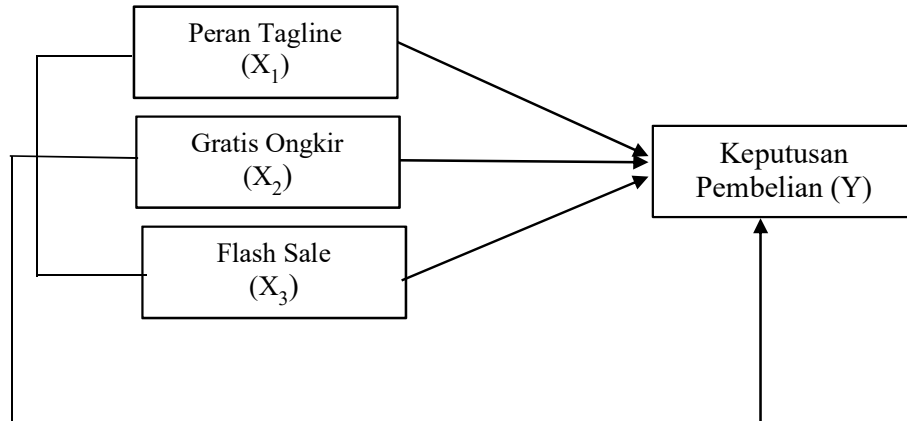
besar- besaran, dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu flash sale sangatlah ketat, kadang bahkan hanya dalam hitungan jam. Jadi, konsumen akan tergerak untuk membelinya saat itu juga atau tidak sama sekali, asalkan siap kehilangan kesempatan yang (seakan) langka itu. Penelitian oleh Amalina Maryam Zakiyyah (2018) dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchagallery” Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 32 responden dan teknik sampling yang digunakan yaitu snowball sampling dengan instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan bantuan google form. Hasil penelitian ini didapat kesimpulan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran flash sales. Pembelian impulsif yang dilakukan saat flash sale dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.

2.3.4 Pengaruh Peran Tagline, Gratis Ongkir, Flash Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya, jika semakin baik Tagline, Gratis Ongkir, dan Flash Sale yang dihasilkan maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4 Kerangka Fikir

Gambar 2.1 Kerangka Fikir



Sumber: Data Diolah (2023)

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta mempelajari data- data yang ada makapenulis membuat suatu hipotesis yaitu :

1. Diduga peran tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online shopee.
2. Diduga gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online shopee.
3. Diduga flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online shopee.
4. Diduga peran tagline, gratis ongkos kirim, dan flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian.