

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Bauran pemasaran

Pemasaran umumnya merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis. Untuk sebuah perusahaan atau sekelompok orang untuk bertahan hidup, makmur dan menguntungkan. Bauran pemasaran itu sendiri menggambarkan kumpulan atau kombinasi dari beberapa variabel yang menjadi inti pemasaran suatu perusahaan. Gagasan bauran pemasaran itu sendiri adalah membuat produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dengan harga yang tepat.

Kotler dan Keller (2016;51) mengartikan bahwa bauran pemasaran ialah kumpulan alat periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.'

Menurut Lupiyoadi (2013; 92) bauran pemasaran yaitu perangkat atau alat pemasaran yang dibangun dari beberapa komponen program untuk di pertimbangkan

2.1.1. Elemen Elemen Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstorng (2016; 62) menerangkan tentang elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu harga, produk, tempat, promosi dan inilah pentingnya setiap bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk barang dan jasa. Harga ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang mendorong pendapatan bisnis.
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk. Bisnis harus mempertimbangkan produk mereka dari tiga perspektif saat membuat barang baru, dimulai dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Kategori kedua adalah produk aktual, didefinisikan sebagai produk yang memenuhi standar, kualitas, fungsi dan desain sekaligus memberikan manfaat dasar dari produk tersebut.

3. Kategori ketiga adalah produk pelengkap. Artinya, produk yang memberikan layanan, manfaat, dan layanan tambahan kepada pengguna.
4. Lokasi terhubung sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk menjangkau konsumen sasaran. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, gudang, dll. Saluran distribusi mencakup beberapa saluran distribusi seperti saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi barang modal, manajemen saluran produksi, dan lokasi strategis.
5. Promosi pemasaran bukan hanya tentang produk, harga, dan distribusi produk. Promosi juga tentang bagaimana membuat orang tahu tentang suatu produk sehingga mereka mengetahuinya dan siap untuk membelinya, arus informasi juga harus disertakan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar usahanya tetap menguntungkan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan dalam kaitannya dengan pasar.

2.2 Harga

Harga adalah pertukaran yang berkaitan langsung dengan penggunaan barang atau jasa kepada individu atau kelompok. Semua elemen dan harga adalah relatif. Biaya, margin atau markup, dan persaingan adalah tiga faktor utama yang perlu di pertimbangkan saat menetapkan harga. Perhitungan biaya yang terkait langsung dengan barang atau jasa.

Harga memainkan peran penting dalam membangun posisi kompetitif yang lebih kuat. Harga merupakan faktor utama dalam pilihan pembeli. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang menyampaikan proposisi nilai produk. Aprileny & andriani (2018).

‘Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu barang. Perusahaan membebaskan biaya dengan cara berbeda. Manajer departemen dan lini produk biasanya bertanggung jawab atas penetapan harga’. Kotler & Armstrong (2019; 131)

Menurut Indrasari (2019; 36) “Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa, diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang pembeli untuk membeli barang atau jasa dan kombinasi dari jasa tersebut”.

Menurut konsep diatas, Harga adalah sejumlah uang yang di tukarkan dengan barang tersebut. Ketika harga dikaitkan dengan suatu barang, maka sering digunakan untuk mengukur nilai atau kualitas yang langsung diterima seseorang dari produk atau jasa.

2.2.1 Persepsi Harga

Secara umum, persepsi harga merupakan cara konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harga yang harus mereka bayar. Persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya membeli produk.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Sedangkan menurut Alma (2013; 169) Persepsi harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu layanan atau nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau layanan.

2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Dewi dan Suprpti (2018:90) indikator-indikator untuk mengukur persepsi harga terdiri dari 4 macam yaitu

1. Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua orang dengan segmen pasar pilihan anda
2. Relevansi harga dengan kualitas layanan penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan ekonomi yang di lakukan dalam hal spesifikasi kualitas layanan.
3. Daya saing harga harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing

4. Keuntungan harga yang wajar konsumen akan senang jika setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu penawaran, mereka mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan nilai yang mereka keluarkan

2.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan amstrong (2015;96) factor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yaitu

1. Faktor internal ; tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sadan strategi bauran pemasaran
2. Faktor eksternal : yang terdiri dari kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspetasi perantara, dan factor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik;

2.3 Marketplace

Marketplace ialah suatu platform digital atau tempat yang menyediakan layanan untuk mempertemukan pedagang dan pembeli dalam sebuah pasar secara online. *Marketplace* memungkinkan para penjual untuk menawarkan jasa/produk mereka kepada konsumen. *Marketplace* adalah media online seperti website atau aplikasi yang memfasilitasi interaksi anatara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016;456) *Marketplace* ialah platform online yang memberikan kemudahan akses bagi penjual untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkannya.

2.3.1 Indikator *Marketplace*

Dalam penelitian ini variabel *marketplace* diukur dengan instrumen Dharmadiaksa *et.al* (2017) yang telah di modifikasi dengan indikator seperti :

1. Mudah diakses kapan saja dan dimana saja, Situs e-commerce dapat berjalan sepanjang waktu, 7 hari 24 jam sepanjang tahun dan Pemberitahuan dilakukan secara real time.
2. Transaksi pembelian aman karena terverifikasi dan tervalidasi pembayarannya
3. Komunikasi lancar, Kemudahan dalam menyampaikan pesan yang relevan dari penjual ke pembeli

2.3.2 *E-commerce*

E-commerce (*electronic commerce*) ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui Internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan layanan secara online tanpa kontak fisik dengan pelanggan atau penjual.

E-commerce mencakup banyak bentuk perdagangan, seperti penjualan produk, pembayaran, pengiriman, manajemen inventaris, pemasaran, dan layanan pelanggan. *E-commerce* juga mencakup berbagai model bisnis seperti B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-consumer*), dan C2C (*consumer-to-consumer*).

Dalam *e-commerce*, bisnis biasanya memiliki situs web atau aplikasi yang memungkinkan pelanggan melakukan perdagangan online. Pelanggan dapat memilih produk atau layanan yang mereka inginkan, membayar dengan berbagai metode pembayaran, dan menerima produk atau layanan tersebut melalui jasa pengiriman atau *delivery*. *E-commerce* akan mengubah cara berbisnis, membawa banyak manfaat seperti kemudahan akses, kenyamanan dan efisiensi perdagangan.

2.3.3 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut (Harman 2017; 297) ada beberapa jenis *E-commerce* ialah

- a. *Business to Business (B2B)* adalah sistem komunikasi bisnis online antara pelaku bisnis, penjual dan pembeli *e-commerce* adalah organisasi atau bisnis, dan umumnya transaksi dilakukan menggunakan format data yang disepakati bersama, dilakukan oleh mitra dagang yang sudah mengetahui satu sama lain.
- b. *Business to Consumer (B2C)* dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik dimana pelaku usaha (toko) menjual barangnya langsung kepada pembeli (pelanggan).
- c. *Customer to customer (C2C)*, di mana satu orang menjual produk atau layanan kepada orang lain, adalah sistem komunikasi dan transaksi bisnis antara konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.

- d. *Customer to Business (C2B)* adalah individu yang menjual produk atau jasa kepada bisnis/organisasi. Orang yang mencari penjual berinteraksi satu sama lain dan menyepakati kesepakatan.
- e. *Collaborative Commerce (C Commerce)* Dalam C Commerce, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik. Kerja sama ini biasanya di sepanjang mata rantai produksi barang atau jasa.
- f. *intrabusiness Commerce* adalah penggunaan perdagangan elektronik untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam sebuah perusahaan atau organisasi.
- g. *Government to Citizen (G2C)*, atau layanan pemerintah kepada warga melalui teknologi e-commerce, juga dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan dunia usaha. H. Transaksi Elektronik Government-to-Business (G2B). Pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bisnis untuk berbisnis dengan mereka. Ini mengarah pada pemasaran produk dan layanan kepada pemerintah untuk membuatnya lebih efisien dengan meningkatkan proses bisnis dan manajemen arsip elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B dan B2G adalah sistem e-procurement.
- h. *Government-to-government (G2G)* memungkinkan komunikasi online dan berbagi informasi antar departemen atau lembaga melalui database terintegrasi.
- i. *Mobile Commerce* memungkinkan Anda menggunakan e-commerce tanpa kabel. Misalnya: mengakses internet melalui telepon, PDA, dll. Pada dasarnya, m-commerce merupakan kombinasi dari e-commerce dan mobile computing. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa m-commerce adalah e-commerce yang berlangsung di lingkungan nirkabel.

2.4 Promosi Media Sosial

Promosi adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang tujuannya adalah untuk menyajikan, menginformasikan atau mempengaruhi masyarakat atau pasar sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau popularitas produk atau jasa yang di tawarkan lewat media sosial. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai

saluran media seperti iklan, pameran, sponsorship, promosi penjualan dan media cetak. Tujuan utama dari promosi sendiri adalah untuk memperkuat citra produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

Laksana (2019; 129) Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar, yang tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu, sehingga mereka menjadi tahu dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2018; 229) Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai media yang dapat dirancang untuk segera mendorong atau mempertahankan pembelian suatu produk guna meningkatkan kuantitas barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi juga mencakup pembelian konsumen dari penjual dengan menggunakan alat-alat seperti kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas untuk mempromosikan keefektifan, demonstrasi, pameran, dan peragaan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak kenal menjadi kenal, dan menjadi pembeli yang selalu mengingat produk. Dengan menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.4.1 Tujuan promosi

Menurut Malau (2017; 112) Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan, produknya, dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing)

- a) Menginformasikan pasar tentang produk baru
- b) Memperkenalkan kegunaan baru produk.
- c) Menjelaskan cara kerja produk.
- d) Menginformasikan perusahaan tentang layanan yang di tawarkan.

- e) Mengoreksi persepsi yang salah dan meningkatkan citra perusahaan.
 - f) Mengurangi kecemasan dan kekhawatiran pembeli.
2. **Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :**
- a) Membentuk opsi merek dan mengubah opsi merek tertentu.
 - b) Perubahan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c) Mendorong pembeli untuk segera membeli.
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari penjual.
3. **Mengingat (reminding) terdiri atas :**
- a) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang dimaksud akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Ingatkan pembeli dimana produk perusahaan tertentu dijual.
 - c) Memberitahu pembeli meskipun tidak ada promosi.
 - d) Mempertahankan ingatan pertama yang dimiliki pembeli tentang produk perusahaan.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Factor – factor yang mempengaruhi promosi menurut Tjiptono dalam arianty (2016; 79) ialah :

1. Faktor produk : mempertimbangkan fitur produk dan metode pembelian, dikonsumsi dan dikenali.
2. Factor pasar : (melalui tahap PLC).
3. Factor pelanggan ada dua strategi untuk factor pelanggan yaitu, strategi dorong dan strategi tarik;
4. Factor anggaran : jika perusahaan anda memiliki anggaran yang besar, peluang untuk menggunakan iklan nasional juga besar.
5. Factor bauran promosi bagaimana anda menkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merk, distribusi dan daur hidup produknya.

2.4.3 Media Sosial

Media social adalah sebuah media online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti konten

di Instagram, Tik Tok, youtube, facebook. Dan itu adalah bentuk media social paling populer yang digunakan oleh orang-orang diseluruh dunia’.

media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2016: 568), ‘media sosial adalah wahana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya.

Definisi media sosial adalah ‘untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi konten, berkolaborasi di antara mereka sendiri, dan mengambil tindakan kolektif, semuanya di luar kerangka kelembagaan dan organisasi’(Nasrullah, 2015; 5).

2.4.4 Indikator promosi media sosial

Menurut Narottama (2022) ada empat indikator promosi media sosial yang bisa digunakan untuk memaksimalkan promosi media social yaitu :

1. *Content Creation*

Pembuatan konten terkait bisnis Anda sendiri. Pastikan konten Anda mewakili merek Anda, informatif dan menarik bagi target pasar dan pelanggan potensial Anda.

2. *Content Sharing*

Terutama dengan berbagi konten terkait bisnis dengan target pasar atau calon pelanggan Anda. Jika memungkinkan, konten ini akan diterbitkan ulang oleh khalayak online untuk menjangkau pasar potensial yang lebih besar.

3. *Connecting*

Izinkan konten Anda terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, sehingga meningkatkan kredibilitas dan loyalitas merek.

4. *Community Building*

Membangun komunitas sosial tempat Anda dapat bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama dapat membantu mengembangkan jaringan perusahaan Anda dan menjangkau audiens online Anda.

2.4.5 Jenis – Jenis media sosial

Dalam buku yang di buat oleh (Nasrullah 2015; 39) yang berjudul Media Sosial. Didalamnya ada enam kategori besar media social yaitu :

1. Social Networking

Social networking ialah suatu sarana dimana interaksi dapat dilakukan, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi di dunia maya. Fitur utama jejaring social ialah pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Jaringan pertemanan baru seringkali terbentuk berdasarkan minat yang sama seperti hobi. Contoh dari jaringan social adalah Facebook, Instagram, & Tik Tok.

2. Blog

Blog merupakan media social tempat orang atau pengguna dapat mengunggah, berkomentar, dan membagikan aktivitas sehari-hari mereka, seperti informasi, berbagi tautan web, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging ialah jenis media social tempat pengguna dapat menulis dan mengunggah aktivitas dan opini mereka. Secara historis, kehadiran media social jenis ini menunjukkan munculnya Twitter yang hanya menawarkan ruang khusus, yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media social ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, audio, video, dan gambar secara online. Contoh media social tersebut adalah Youtube, Tiktok, Flickr.

5. Social Bookmarking

Penanda social adalah media social yang digunakan untuk mengatur, mengelola, dan menemukan informasi dan berita secara online. Situs social bookmarking populer seperti Delicius. Com, StumbleUpon.com dan di Indonesia ada Lintasme.

6. Wiki

Wiki atau media konten Bersama adalah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Pengguna web dapat mengubah

atau mengedit konten yang di publikasikan.

2.4.5.1. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, jadi teman facebook anda bisa mengikuti akun Instagram anda. Dengan semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, banyak pengguna dengan bisnis online juga dapat mempromosikan produk mereka melalui Instagram (Nisrina 2015;137).

Instagram adalah media yang memudahkan berbagi foto dan video secara online,serta layanan jejaring social yang dapat digunakan pengguna untuk mengabadikan dan membaginya dengan teman-teman mereka.

2.4.6 Pemasaran Dalam Media Sosial

Pemasaran adalah salah satu kegiatan bisnis dan factor yang sangat penting bagi pembisnis untuk menyebarluaskan informasi dan menkomunikasikan hasil produknya dengan cara yang dapat diterima oleh konsumen menurut indrasari (2019;2) pemasaran dilakukan oleh suatu organisasi atau Lembaga dengan menciptakan, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang berharga kepada konsumen dan pelanggan guna memenuhi permintaan pasar.

2.5 Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen, kita perlu memahami keputusan pembelian, karena sangat erat kaitannya. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengklasifikasi, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa,atau kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong 2016; 171).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keinginannya untuk membeli dan berbagai factor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan manfaat yang diperoleh dari produk dan jasa. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian, banyak factor kontekstual yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Konsumen juga dapat memiliki niat untuk membeli produk favorite mereka.

Keputusan pembelian, yang merupakan perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, merupakan bagian dari

komponen khusus konsumen individu yang disebut perilaku, yaitu perilaku fisik aktual yang dapat dilihat dan diukur oleh banyak orang. Di sisi lain, menurut Kottler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian berada pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek yang mereka pilih, dan berniat untuk membeli merek yang mereka sukai. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki alternatif atau lebih banyak pilihan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa.

2.5.1 Indikator keputusan pembelian

Indicator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016 : 188) menjelaskan keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menghabiskan uang mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang nama merek yang ingin mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pemilihan distributor

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Keputusan tentang pengecer bervariasi dari konsumen ke konsumen. Hal ini kemungkinan karena faktor-faktor seperti kedekatan dengan toko retail, harga murah, persediaan melimpah, kenyamanan berbelanja, dan ukuran toko.

4. waktu pembelian

Konsumen mempunyai pilihan yang berbeda-beda mengenai kapan harus membeli, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

5. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan saat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5.2 Tahap – Tahap Dalam Mengambil Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, Menurut Kotler (2015;25) tahap-tahap pengambilan keputusan memiliki lima fase:

1. Identifikasi Masalah: Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah atau kebutuhan tersebut dapat timbul dari faktor internal maupun eksternal seperti: B. Keinginan atau kebutuhan konsumen, atau perubahan dalam lingkungan sosial atau ekonomi.
2. Pengambilan informasi: Tahap kedua mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang diidentifikasi pada tahap pertama. Konsumen dapat mencari informasi melalui internet, media sosial, rekomendasi dari teman dan keluarga, atau pengalaman pribadi.
3. Evaluasi Alternatif: Fase 3 mengevaluasi produk atau layanan alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang diidentifikasi pada Fase 1. Konsumen menimbang pro dan kontra dari setiap pilihan, melihat faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk.
4. Empat. Keputusan Pembelian: Tahap keempat adalah pemilihan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang diidentifikasi pada tahap pertama. Konsumen membuat pilihan mereka berdasarkan evaluasi lain yang terjadi pada tahap ketiga.
5. Evaluasi Pasca Pembelian: Pada Tahap 5, keputusan pembelian dievaluasi. Ketika suatu produk atau jasa gagal memenuhi harapan konsumen, konsumen mencari solusi untuk memecahkan masalah yang

muncul. Ketika suatu produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, konsumen menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Pada setiap tahapan ini, pemasar perlu memahami perilaku konsumen dan memberikan pengalaman positif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.6 Penelitian terdahulu

Penulis perlu meninjau hasil dari beberapa peneliti sebelumnya untuk mengetahui masalah mana yang dibahas dan terkait dengan topik yang dibahas yaitu persepsi harga, *marketplace*, promosi media social terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar untuk menerapkan kerangka berpikir logis pada penelitian tersebut.

Penelitian pertama oleh Rifa'i *et.al* (2020) tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di gallery smartfren Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Gallery Smartfren jalan pulau kawo no.03 denpasar. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya peningkatan penjualan yang terjadi selama 1 tahun terakhir pada tahun 2017-2018. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar ($0,010 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

Penelitian kedua Givan DKK (2021) tentang *The Effect of Ease and Trust in Using E-Commerce to Purchase Goods Online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kemudahan dan kepercayaan sebuah e-

commerce dengan pelanggan yang membeli barang secara online, dengan adanya kemudahan dan kepercayaan tersebut apakah pembelian barang secara online meningkatkan apa saja faktor yang membuat penjualan meningkat dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey kepada pembeli yang telah melakukan transaksi di sosial media E-commerce. Hasil penelitian yang didapat adalah variabel kepercayaan dan kenyamanan penggunaan mempengaruhi berbelanja secara online. Oleh karena itu dengan kemudahan dan kepercayaan harus ditingkatkan secara simultan, karena dengan mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi belanja online kita dapat meningkatkan omset penjualan dan dapat meningkatkan pemasaran penulis di seluruh dunia.

Penelitian ketiga oleh Rinandiya dan Badriatin (2021) Tentang *sosial media promotion effect on product purchase decision trough word of mouth marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan promosi dengan menggunakan media sosial, word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuisioner, Teknik pengumpulan sampelnya menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 150. Hasil penelitian yang dapat ditunjukkan pengaruh positif promosi melalui sosial media dan promosi melalui word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil perhitungannya juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap strategi promosi media sosial melalui word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian keempat oleh Alkharabsheh dan Zhen (2021) tentang *the impact of content marketing and online convenience on consumer buying decision process*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran konten, media sosial, dan online pada proses keputusan pembelian konsumen. Kerangka pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah orang Malaysia dengan daya beli sejak usia 20 tahun, dengan menggunakan metode purposive sampling. Mengumpulkan data menggunakan google form terkumpul 236 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing, sosial

media marketing dan onlineconviencie memiliki hubungan positif dengan proses keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kelima oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) tentang Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Di Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating produk, kenyamanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee* Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang diidentifikasi menggunakan metode target sampling. Data dikumpulkan dari kuesioner Google Form. Metode analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji penerimaan klasikal, analisis regresi berganda, uji t dan uji F, dan koefisien determinasi. Gunakan SPSS 21 untuk perhitungan data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa evaluasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace* Mojokerto, sedangkan convenience, trust dan price berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace* Mojokerto. Variabel kenyamanan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* Mojokerto.

Penelitian keenam oleh Kurniawan dan Effendi (2020) tentang Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, social media promotion, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Survei dilakukan kepada pelanggan Bintang Motor Jaya Buaran dengan populasi 350 orang dan sampel 100 orang diidentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dimana peneliti mengambil sampel yang ditemui pada saat itu. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dan disajikan dalam bentuk skala Likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, angket, dll. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi IBM Statistics SPSS v.24. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di Bintang Jaya Motor Buaran antara kesadaran merek (X1), iklan media sosial (X2), dan kata elektronik dari mulut ke mulut (X3), menunjukkan sebagian atau efek utama secara bersamaan. Variabel independen *brand awareness* (X1), *social media advertising* (X2), dan *electronic word-of-mouth* (X3) menjelaskan 84,7% variabel dependen atau keputusan pembelian, sisanya didorong oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dijelaskan.

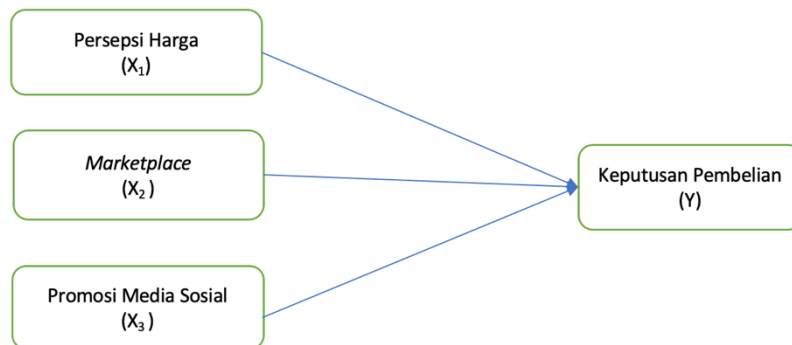
Penelitian ketujuh oleh Ena *et.al* (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *World of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan CafeNet. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di CafeNet-Central Kupang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan Persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, dan word of mouth tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan CafeNet-Central Kupang.

Penelitian kedelapan oleh Dwijantoro *et.al* (2022) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pelanggan marketplace Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu

berjumlah 75 responden dengan metode Purposive Sampling dengan menyebarkan kuisioner melalui googleform. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menurut (Sugiyono 2019 : 95)'adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan baik dengan factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting'. Contoh Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Pikir

Keterangan

- X_1 : Persepsi Harga
 X_2 : *Marketplace*
 X_3 : Promosi Media Sosial
 Y : Keputusan Pembelian

2.8 Hipotesis

Hipotesis dikemukakan dalam penelitian ini sebagai solusi awal dari permasalahan yang dihadapi. Berikut adalah hipotesis masalahnya ;

1. Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di VTB Coffee.
2. Diduga *Marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di VTB Coffee.
3. Diduga Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di VTB Coffee.