

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan-kumpulan dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh para peneliti terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Kajian penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan, promosi dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dari dalam negeri maupun luar negeri. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut:

Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Tulangow et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Shopee International Indonesia di kota Manado, tempat konsumen Shopee Manado juga kerap berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promosi yang dilakukan PT. Shopee International Indonesia sering memegang dan harga yang ditawarkan sehingga dalam pembelian beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya, dan penelitian ini penulis mengambil promosi dan faktor harga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Manado. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif kuantitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji keandalan, tes normalitas, beberapa analisis regresi linier, koefisien analisis penentuan. Secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Darmawan & Rodhiyah, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk perkembangan dunia digital khususnya internet membuat transaksi jual beli secara online melalui e-commerce semakin berkembang pesat. Hal tersebut membuat banyak bermunculan e-commerce yang menawarkan berbagai layanan dan promosinya. Namun karena persaingan antar toko online yang semakin ketat, Tokopedia sebagai salah satu yang terbesar di

Indonesia, harus berjuang keras untuk dapat menjadi e-commerce terbesar di Indonesia, yaitu dengan meluncurkan berbagai layanan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada E-Commerce Tokopedia di kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory. Pengambilan sampel menggunakan teknik gabungan accidental dan purposive sampling, yaitu dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form, dan offline dengan terjun langsung ke lapangan. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas layanan dan promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Sarannya adalah meningkatkan promosi penjualan melalui pemberian diskon, voucher, maupun bonus. Meningkatkan kualitas layanan dalam hal kemudahan menghubungi penjual serta kemudahan dan kecepatan pengembalian uang jika barang tidak sesuai, dan meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan pembeli sesuai ekspektasi yang diberikan. Secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh (Tunnufus & Wulandari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh besar harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce shopee di wilayah Kabupaten Lebak dengan jumlah penduduk pada tahun 2017 sebanyak 1.288.103, dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan daftar kajian pustaka dan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh (Amin & Hendra, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi

terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi Pelita Indonesia. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode proportionate stratified sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh (Pradwika & Hadi, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Zalora.co.id. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di website Zalora.co.id. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), signifikansi uji t dan uji f dengan bantuan program BM SPSS versi 22.0. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah setelah memperbaiki promosi yang telah dijalankan agar lebih unik dan berbeda dari promosi e-commerce lainnya dan mengevaluasi kembali strategi variasi produknya. Secara simultan variabel promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh (Tanjung et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Persepsi, promosi dan kepercayaan atas pembelian konsumen keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja dari pasar online Tokopedia (Tokopedia.com). Ada 200 sampel yang terlibat penelitian ini yang dipilih secara tidak sengaja teknik pengambilan sampel. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan satu set kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS analisis regresi linier berganda. Secara

simultan variabel persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh (Suryaningsih et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kupon promosi penjualan, review pelanggan online dan persepsi kenikmatan dapat mempengaruhi minat membeli kembali di e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen e-commerce shopee. Penelitian menggunakan purposive sampling teknik dengan kriteria responden yang mengeluarkan uang minimal Rp. 90.000 dua kali. Distribusi kuesioner menggunakan tautan google docs dan get as sebanyak 160 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan kupon promosi penjualan, review pelanggan online dan persepsi kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali di e-commerce Shopee. Secara simultan variabel kupon promosi penjualan, review pelanggan online dan persepsi kenikmatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh (Firdausy & Idawati, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan tiket pesawat online yang disediakan oleh usaha kecil yang disebut perusahaan Traveloka di Jakarta, Indonesia. Metode statistik yang digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian di atas adalah dengan menerapkan linier berganda analisis regresi. Model memiliki satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan dan tiga variabel independen variabel yaitu kualitas pelayanan, harga tiket pesawat dan promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dibagikan kepada 166 responden pelanggan tiket pesawat online Traveloka di Jakarta. Program statistik untuk estimasi modelnya adalah dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan tiket pesawat online oleh Traveloka telah dikenal luas oleh responden yang disurvei. Mereka juga tahu cara Traveloka menjual maskapai online tersebut tiket untuk mereka. Hasil penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tiket pesawat berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Traveloka. Namun variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan Traveloka wajib memberikan perhatian yang besar untuk meningkatkan pelayanan, kualitas dan harga dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli tiket pesawat online. Sebaliknya, pelanggan Traveloka akan menemukan layanan tiket penerbangan online lainnya. Jika demikian, kondisi ini akan semakin memitigasi keuntungan bisnis yang berpotensi diperoleh oleh perusahaan Traveloka. Jadi, masih banyak yang harus dilakukan oleh perusahaan Traveloka untuk mempertahankan nilai perusahaan. Secara simultan variabel pengaruh kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai (Malau, 2017).

Sementara, Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Sumarwan, (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

2.2.2 Nilai Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2012:36) nilai pelanggan adalah selisih antara biaya pelanggan total yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli.

Menurut Tjiptono (2007:296) nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat sebagai pertukaran atas biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikembangkan, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.2.2.2 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar (2015) nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya:

1) Nilai Emosional (*Emotional value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

2) Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3) Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

4) Nilai Terhadap Biaya (*Price/value for money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Sedangkan Hurriyati (2015:57) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu dari faktor penentu akan keberhasilan suatu program pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:582) terdapat indikator promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat di seluruh dunia (pasar sasaran).

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

3. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman) adalah menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik seperti meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship dan citra perusahaan sponsorship, dll.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Media Online dan Sosial) pemasaran dalam bentuk online dapat membawa banyak bentuk untuk sarana berinteraksi dengan konsumen saat mereka berada dalam mode pencarian aktif atau hanya berselancar online untuk melakukan pencarian akan sesuatu.

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler) adalah pemasaran yang dilakukan secara online dan menggunakan media social sebagai alat bantu komunikasi pada proses pembelian dan transaksi melalui ponsel dan tablet.

7. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung kepada pelanggan tertentu.

8. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

2.2.4 Sistem Pembayaran

2.2.4.1 Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut Pohan (2016:70) sistem pembayaran adalah suatu sistem yang melakukan kontrak, fasilitas pengoperasian dan mekanisme teknis yang dilakukan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta

pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran “nilai” antar perorangan, bank, dan lembaga lainnya baik domestik maupun antarnegara.

Inti dari pengertian di atas menyatakan bahwa sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang menggunakan instrumen pembayaran serta dapat menggerakkan kegiatan ekonomi.

2.2.4.2 Peran Bank Indonesia Dalam Sistem Pembayaran

Menurut Undang-Undang No.23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia memiliki wewenang dalam menyelenggarakan, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. Yaitu dengan jalan memperluas memperlancar, dan mengatur lalu lintas pembayaran giral dan kliring antar bank sebagai salah satu tugas Bank Indonesia sebagai Bank sentral. Bank Indonesia memiliki wewenang untuk menetapkan kebijakan, mengatur, melaksanakan dan memberi persetujuan, perijinan, dan pengawasan atas penyelenggaraan jasa sistem pembayaran. Sehingga peran Bank Indonesia dalam sistem pembayaran adalah sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator pengembangan sistem pembayaran di Indonesia.

2.2.4.3 Perkembangan Sistem Pembayaran

Seiring dengan perkembangan zaman, sistem pembayaran mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Pengelolaan pembayaran menjadi semakin terotomatisasi melalui pengelolaan yang semakin mengendalikan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi (Pohan et al., 2016). Adapun sistem pembayaran di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Sistem Pembayaran Tunai

Sistem pembayaran tunai yaitu sistem yang alat pembayarannya menggunakan sejumlah uang kartal berupa uang kertas maupun logam yang dilakukan oleh dua orang dalam proses pertukaran, baik dalam bentuk benda maupun jasa.

Dari proses evolusi sistem pembayaran di Indonesia menggunakan suatu kebijakan bertransaksi dalam bentuk tunai yang berupa uang kartal (kertas dan logam).

2. Sistem Pembayaran Non-Tunai

Pengertian sistem pembayaran non tunai yaitu sebuah sistem yang didalamnya terdapat peraturan, kontrak, teknis dan fasilitas sebagai sarana untuk proses penyampaian, pengesahan maupun instruksi pembayaran yang membantu kelancaran suatu pertukaran “nilai” antar perorangan maupun pihak lain seperti bank maupun lembaga dalam negeri maupun lembaga dalam negeri maupun internasional.

Dari proses evolusi sistem pembayaran di Indonesia menggunakan suatu kebijakan bertransaksi dalam bentuk tunai yang berupa kartu kredit, kartu debit dan *electronic money*.

2.2.4.4 Indikator Sistem Pembayaran

Menurut Pohan (2016) terdapat indikator sistem pembayaran, yaitu:

1. Kartu Kredit

Kartu kredit sebagai alat pembayaran pengganti uang tunai yang berupa kartu dan dapat kita gunakan dimana saja dan untuk melakukan pembelian apa saja selama tempat tersebut menyediakan alat untuk transaksi menggunakan kartu kredit dan pihak yang bekerja sama dengan penerbit.

2. Kartu Debet

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No 14/2/PBI/2012, yang dimaksud kartu debit adalah kartu APMK yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban pembayaran seperti transaksi belanja yang mana terdapat kewajiban pembayaran dan ditanggung oleh pemegang kartu dari simpanan atau tabungan pemegang kartu kepada bank atau lembaga yang berwenang.

Kartu debit adalah pembayaran dari nasabah dengan cara pendebitan di rekening saat sedang menggunakan kartu. Sedangkan Arief (2016) mendefinisikan kartu debit adalah alat berbentuk kartu plastik yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan yang dapat digunakan untuk transaksi belanja dengan mendebet uang atau saldo yang ada dalam kartu debit pengguna lalu mengkredit saldo rekening yang ada pada penjual sebesar jumlah nominal yang dihabiskan untuk belanja tersebut.

3. *Electronic Money (E-Money)*

Electronic Money (E-money) adalah produk *stored value* atau *prepaid card* yang jumlah uang tersebut berada dalam kartu elektronik atau juga bisa disebut peralatan elektronik. Uang tersebut dapat diperoleh secara elektronik karena prosesnya melalui penyetoran sejumlah uang tunai ke bank lalu dari pihak bank memindahkan uang tersebut dengan sistem transfer dana atau uang secara elektronik ke pemiliknya. Setelah itu pemilik akan dapat melakukan transaksi jual beli dengan kartu tersebut. Dimana jumlah saldo dalam kartu tersebut bisa berkurang maupun bertambah. Berkurangnya karena pemilik melakukan pembelian barang, lalu saldo tersebut bertambah jika pemilik melakukan *top up* atau si ulang saldo.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Menurut Peter dan Olson (2016), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

2.2.5.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

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, keluasaan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan 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.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Suatu usaha harus mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena nilai pelanggan yang lebih baik akan mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang disebabkan terpenuhinya pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pradwika & Hadi, 2018) yang menyatakan secara parsial promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keinginan dan kebutuhan seseorang akan diwujudkan dengan cara membeli suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan harapannya akan suatu produk. Seseorang membeli suatu produk atau jasa tidak hanya semata-mata untuk memuaskan nafsu sementara saja namun juga melihat dari sisi manfaat yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dibeli. Sebab itu, perusahaan dituntut untuk lebih berfikir luas dan lebih maju, kreatif dan selalu berinovasi untuk setiap produk atau jasa yang akan dipasarkan. Produsen yang memperhatikan sistem pembayaran akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan mereka sehingga penjualan produknya pun akan meningkat seiring berjalannya waktu namun apabila produsen tidak menjaga dan memperhatikan sistem pembayaran produknya maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas hal itu akan berdampak pada penjualan produk yang kian menurun setiap waktu. Suatu produk yang dibuat dengan sistem pembayaran yang mudah dan sesuai dengan harapan konsumen, bahkan diperkuat dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sudah membeli suatu produk barang atau jasa tersebut. Yang menilai kualitas sebuah produk barang atau jasa memiliki kualitas yang sesuai harapan adalah para pelanggan itu sendiri. Pelanggan memberikan evaluasi terhadap produk barang atau jasa yang sudah dibeli dan

dipakainya menggunakan harapan mereka mengenai apakah produk barang atau jasa sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan uraian penjelasan diatas, diketahui bahwa sistem pembayaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tulangow et al., 2019) dan (Darmawan & Rodhiyah, 2016) yang mengatakan dengan jelas bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Seiring berjalannya waktu, semakin disadari betapa sistem pembayaran mempunyai peran instrumental sebagai infrastruktur pendukung keputusan pembelian. Pelanggan 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. Sistem pembayaran mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan kemudahan dalam membeli suatu produk. Sistem pembayaran adalah penghubung aktivitas ekonomi dan uang. Efisiensi penggunaan uang sangat tergantung dari efisiensi sistem pembayaran. Oleh karena itu pembuatan arsitektur sistem pembayaran perlu disinergikan dengan kepentingan untuk senantiasa meningkatkan jasa pelayanan setelah promosi dilakukan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darmawan & Rodhiyah, 2016) yang menyatakan secara parsial promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Nilai Pelanggan, Promosi dan Sistem Pembayaran Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi yang digunakan untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor nilai pelanggan, promosi dan sistem pembayaran sebagai salah satu pemicu bentuk keputusan pembelian kepada suatu produk barang atau jasa. Nilai pelanggan yang baik, promosi yang inovatif dan sistem pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan juga harus melihat apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan

keputusan pembelian. Hal ini sepaham dengan penelitian Erlina & Hermawan, (2021) yang menyatakan bauran pemasaran yang terdiri dari nilai pelanggan, promosi dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

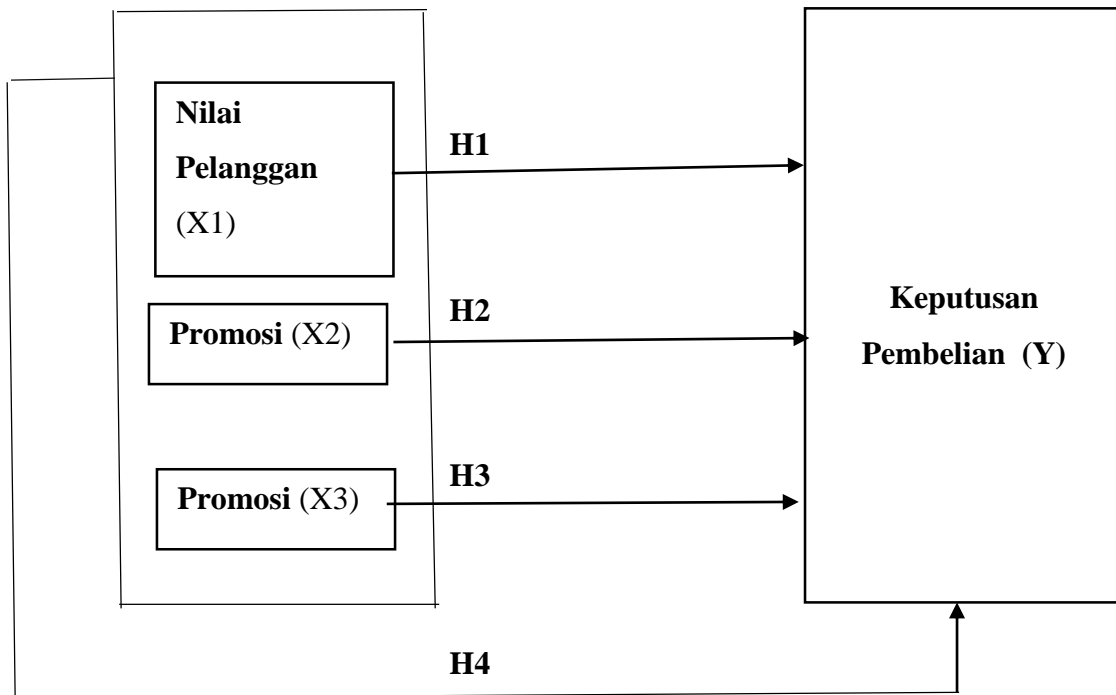
2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
3. Diduga sistem pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
4. Diduga nilai pelanggan, promosi, dan sistem pembayaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan di Bukalapak.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

Gambar 2.5.1 dapat dijelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Nilai pelanggan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati oleh pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi atau dihasilkan dengan cara yang baik dan benar. Perusahaan akan melakukan promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas nilai pelanggan, promosi, dan sistem pembayaran. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata pelanggan. Pelanggan tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, pelanggan biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena pelanggan ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.