

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Definisi Pemasaran

Secara umum, pemasaran adalah kegiatan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk atau jasa. Kotler et al., (2016 : 27) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memuaskan permintaan dengan cara yang menguntungkan. Menurut AMA (American Marketing Association) Kotler et al., (2016 : 27), pemasaran berarti fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelolanya dengan berbagai cara Hubungan Pelanggan Ini menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. pentingnya. Dari beberapa definisi yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran semacam ini merupakan kegiatan bisnis yang penting dan sangat berpengaruh yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2016 : 31) terdapat beberapa konsep inti pemasaran yaitu :

- 1) Permintaan merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Selain itu, ada kebutuhan akan pendidikan, hiburan dan rekreasi

- 2) Keinginan adalah dorongan-dorongan yang timbul dalam diri manusia, manusia memiliki kebutuhan sebelumnya, bila kebutuhan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan maka disebut keinginan.
- 3) Permintaan adalah keinginan akan suatu produk atau jasa yang didukung oleh daya beli.
- 4) Segmentasi adalah proses dimana pemasar membagi pasar menjadi segmen-segmen. Pemasar mengidentifikasi konsumen atau pembeli yang berbeda.
- 5) Penargetan adalah proses dimana pemasar mengidentifikasi segmen dengan peluang terbesar
- 6) Positioning adalah proses “menanamkan” suatu produk ke dalam benak konsumen dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.2. *E-Commerce*

2.1.2.1. Definisi *E-commerce*

Di zaman sekarang ini, *e-commerce* merupakan istilah yang tidak asing lagi bagi masyarakat umum. *E-commerce* sendiri merupakan sistem *e-commerce* yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Biasanya, *e-commerce* dilakukan melalui Internet. Kotler et al., (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang mudah dijangkau seseorang melalui media komputer, yang dipergunakan oleh para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya dan juga untuk para konsumen mendapatkan berbagai informasi dengan menggunakan komputer. Jadi terjadinya perdagangan elektronik (*e-commerce*) membuat perusahaan lebih mudah untuk memasarkan produk dan jasa mereka.

2.1.2.2. Jenis *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa jenis yaitu :

1. *Business to business e-commerce* (B2B)

Jenis *e-commerce* ini dilakukan oleh dua pihak yang memiliki kepentingan yang sama dalam bidang bisnis, biasanya antara satu bisnis dengan bisnis lainnya.

2. *Business to consumer e-commerce (B2C)*

Jenis *e-commerce* yang berhubungan dengan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen ke konsumen akhir. B2C lebih dinamis, sehingga dapat berkembang pesat.

3. *Consumer to consumer e-commerce (C2C)*

E-commerce dimana konsumen melakukan transaksi dengan konsumen lain. C2C dibagi menjadi dua jenis: pasar dan klasifikasi. Dalam model marketplace, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan platform sebagai tempat berdagang, dan konsumen sebagai penjual dapat membagikan produknya di platform tersebut untuk dibeli oleh konsumen lain. Untuk model rahasia, penjual dan pembeli bebas berdagang secara langsung. Oleh karena itu, website atau platform tidak difasilitasi dengan transaksi jual beli, melainkan proses transaksi langsung yang disebut *cash on delivery*.

4. *Consumer to business e-commerce (C2B)*

C2B Ini adalah jenis *e-commerce* di mana proses transaksi dilakukan oleh konsumen ke perusahaan. Biasanya *e-commerce* semacam ini dilakukan oleh para freelancer untuk memberikan apa yang mereka miliki kepada perusahaan.

5. *Business to administration e-commerce (B2A)*

E-commerce dimana suatu perusahaan melakukan proses transaksi ke suatu instansi pemerintah, sehingga perusahaan tersebut menjual produknya kepada instansi pemerintah tersebut.

6. *Consumer to administration e-commerce (C2A)*

Jenis *e-commerce* ini sering disebut sebagai *business-to-government (B2G)*. Ini adalah jenis perdagangan elektronik di mana proses transaksi dilakukan oleh konsumen ke instansi pemerintah.

2.1.3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

2.1.3.1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkendali yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Menurut Kotler et al., (2017 : 77), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang lebih besar di pasar sasaran.

2.1.4. Bauran Promosi (*promotion mix*)

2.1.4.1. Definisi Bauran Pemasaran

Kotler et al., (2017 : 424) mengatakan bahwa bauran promosi (Promotion Mix), juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen, mengundang mereka untuk berkomunikasi. nilai-nilai mereka dan membangun hubungan antara konsumen. Menurut Kotler et al., (2017 : 425), ada lima alat promosi, yaitu:

1. Periklanan : bentuk presentasi non-personal dan promosi mengenai ide, produk, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor.
2. Promosi penjualan : sebuah insentif jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang atau jasa.
3. Penjualan personal (personal selling) : interaksi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen, mengadakan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (public relations) : membangun hubungan yang baik dengan perusahaan publik dengan cara membangun image perusahaan serta menghindari terjadinya peristiwa atau rumor yang merugikan.

5. Pemasaran digital dan langsung (direct and digital marketing) : menarik langsung Sasaran konsumen individu dan komunitas konsumen untuk merespon dan membangun relasi antar konsumen.

2.1.5. Promosi Penjualan

2.1.5.1. Definisi Promosi Penjualan

Menurut Kotler et al., (2017 : 496), promosi adalah insentif jangka pendek yang membantu meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi & Rambat, (2013 : 180), promosi adalah segala kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen ke penjualan akhir. Promosi point-of-sale termasuk brosur, lembar informasi, dan banyak lagi. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat promosi yang digunakan untuk menciptakan dan meningkatkan kejadian pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.1.5.2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler et al., (2016 : 623) promosi penjualan memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar.
2. Mengajak konsumen baru untuk mencoba produk tersebut.
3. Menjaga hubungan jangka panjang antar konsumen.
4. Mengajak konsumen untuk berpindah merek dari merek pesaing ke merek lain.
5. Peningkatan volume pasar jangka panjang.

2.1.5.3. Indikator Promosi Penjualan

Dalam sebuah promosi, ada beberapa indikator, indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan keberhasilan promosi tersebut. Perusahaan

menetapkan kriteria untuk menentukan keberhasilan suatu promosi. Sanjaya, 2015 : 117) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi penjualan yaitu ;

- 1) Frekuensi promosi : Berapa kali promosi dilakukan perusahaan melalui media promosi dalam satu waktu.
- 2) Kualitas Promosi : Ukuran seberapa baik kinerja promosi. Seperti kualitas konten, media yang digunakan, dan lainnya.
- 3) Waktu promosi : Lamanya waktu yang dihabiskan perusahaan untuk promosi.
- 4) Kuantitas promosi : Nilai atau kuantitas promosi yang diberikan kepada konsumen.
- 5) Ketepatan waktu atau kesesuaian tujuan: waktu yang tepat untuk melakukan atau menyampaikan promosi.

2.1.6. Harga

2.1.6.1. Definisi Harga

Secara umum, harga adalah nilai yang dibayarkan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler et al., (2016 : 483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; faktor lainnya menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan faktor yang paling mudah untuk disesuaikan dalam rencana pemasaran.

Tjiptono & Chandra (2017 : 374) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran. Harga suatu produk merupakan penentu permintaan pasar terhadap produk tersebut. Harga mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasar. Efeknya adalah harga mempengaruhi pendapatan dan laba bersih perusahaan, dengan kata lain, perusahaan menghasilkan uang dengan harga yang dikenakan untuk produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.6.2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga adalah pekerjaan utama yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau layanannya. Harga ini harus ditetapkan dengan benar agar konsumen juga dapat mencapai harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler et al. (2017 : 309), ada 3 jenis utama penetapan harga, yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan: Perusahaan mendasarkan penetapan harga pada persepsi/asumsi pelanggan.
- 2) Penetapan harga berdasarkan biaya: Perusahaan mendasarkan penetapan harga mereka pada biaya seperti biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan produk.
- 3) Penetapan Harga Berbasis Persaingan: Perusahaan menetapkan harga berdasarkan strategi yang digunakan pesaing, harga, dan produk yang ditawarkan di pasar.

Lebih lanjut, Kotler et al. (2017 : 332-335) mengemukakan bahwa ada beberapa strategi penentuan harga produk baru, yaitu:

1. Skimming Pricing: Penetapan harga untuk mendapatkan hasil maksimal dengan memberikan harga tinggi untuk produk yang baru diluncurkan.
2. Penetapan Harga Penetrasi Pasar: Penetapan harga untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah besar di pasar yang besar dengan menawarkan harga rendah untuk produk baru. - Target harga Tujuan penetapan harga berbeda untuk setiap perusahaan Kepentingan dan tujuan perusahaan itu sendiri.

2.1.6.3. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2015 : 154) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain;

- 1) Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini didasarkan pada teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan akan selalu memilih harga yang nantinya dapat mendatangkan laba maksimum.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini didasarkan pada volume dimana suatu harga ditetapkan agar dapat mencapai volume penjualan, nilai jual atau menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dalam menetapkan harga baik tinggi maupun rendah berfungsi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga Tujuan ini dilakukan supaya terjadi keseimbangan harga atau harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

2.1.6.4. Indikator harga

Bagi konsumen, harga merupakan faktor penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka pertama-tama akan menentukan apakah Anda mendapatkan kualitas yang tepat untuk harga yang di keluarkan. Kotler et al., (2016 : 314) mengemukakan bahwa yang menjadi indikator sebuah harga antara lain;

1. Keterjangkauan harga produk

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditentukan oleh perusahaan. Ada banyak jenis produk dalam satu merek, dengan harga mulai dari yang murah hingga yang mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas. Banyak orang percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitas produk atau layanan yang diberikan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui bahwa manfaat yang diberikannya sebanding dengan jumlah yang mereka keluarkan. Jika dia tidak mendapatkan keuntungan dari apa yang dia keluarkan, konsumen akan mempertimbangkan harga yang mahal.

4. Kesesuaian harga dengan kemampuan

Harga rendah tidak hanya bergantung pada manfaat yang diterima konsumen, tetapi juga pada kemampuan dari konsumen itu sendiri, jika harganya

tinggi tetapi konsumen itu mampu untuk membeli pasti akan membelinya. Hal seperti ini sering disebut sebagai daya beli konsumen.

2.1.7. *Word of Mouth*

2.1.7.1. Definisi *word of mouth*

Kotler et al., (2016 : 645) berpendapat bahwa dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang sangat kuat. AT&T telah menemukan bahwa dari *word of mouth* adalah salah satu alat yang paling efektif untuk mengendalikan aktivitas penjualan. Secara umum, word of mouth merupakan komunikasi antar individu atau kelompok untuk memberikan rekomendasi produk yang telah digunakan. Biasanya seseorang akan merekomendasikan suatu produk setelah dia menggunakannya. Saran ini datang dari pengalaman seseorang dengan produk, baik positif maupun negatif. Dengan kata lain, memberi nasihat bisa disebut advokasi. Kotler et al., (2019 : 61) mengungkapkan dua jenis advokat atau pemberi rekomendasi, advokat aktif (positif) dan advokat pasif (negatif). Advokat aktif adalah mereka yang secara spontan memberikan rekomendasi menampilkan suatu produk kepada orang lain tanpa diminta, di antara pendukung positif, seseorang akan memberi tahu mereka hal-hal positif tentang produk yang pernah mereka gunakan. Advokat pasif adalah seseorang yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain karena seseorang mengajukan pertanyaan. Nah jika dilirik, banyak sekali perusahaan yang menjual produknya secara online, dan perusahaan tersebut menyediakan tempat atau wadah bagi konsumen untuk memberikan review atau review setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, dalam aplikasi marketplace, disediakan kolom review atau komentar untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.7.2. Sumber *word of mouth*

Kurtz dan Clow dalam (Pradipta, 2021 : 30) mengatakan bahwa *word of mouth* ada 3 sumber yaitu ;

1) *Personal source*

Sumber pribadi termasuk teman, keluarga, dan kolega. Misalnya seorang calon konsumen ingin membeli smartphone, nantinya calon konsumen akan menanyakan terlebih dahulu kepada teman atau keluarganya smartphone apa yang cocok untuknya.

2) *Expert source*

Sumber word of mouth ini didasarkan pada konsumen yang mencari informasi dari para ahli. Mereka mempercayai para ahli lebih dari sumber lain.

3) *Deriver source*

Sumber deriver ini digunakan untuk membentuk harapan, dan sumber ini adalah pilihan ketiga. Misalnya, rekomendasi produk yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk berdasarkan keunggulannya.

2.1.7.3. Indikator *word of mouth*

Menurut Sernovitz, (2012 : 19), terdapat 5 elemen yang menjadi tolak ukur bahwa word of mouth dapat optimal yaitu ;

1) *Talkers*

Merupakan elemen pertama dan terpenting. Pembicara bisa dari siapa saja, baik itu teman, keluarga, atau orang lain.

2) *Topics*

Merupakan apa yang sedang dibicarakan, word of mouth adalah karena hal-hal atau topik yang dibicarakan oleh seorang individu dengan individu atau kelompok lain tentang suatu produk atau jasa, seperti kualitas produk yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangan produk, harga dan lainnya.

3) *Tools*

Merupakan alat yang digunakan untuk membantu agar isi pesan yang ingin disampaikan dapat berjalan dengan baik. Misalnya seperti website produk olahraga.

4) *Taking part*

Merupakan apakah perusahaan terlibat dalam menanggapi atau memberikan tanggapan atas pertanyaan – pertanyaan tentang produk yang ditawarkan.

5) *Tracking*

Merupakan pengawasan perusahaan terhadap pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut. Perusahaan akan melihat hasil atau dampak melalui kotak saran atau kotak komentar dengan informasi yang baik yang positif maupun negatif.

2.1.8. Keputusan Pembelian

2.1.8.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2016 : 195) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen melalui lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dan kelima tahap ini dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya. menghasilkan dan memiliki efek jangka panjang.

Kotler et al., (2016 : 195) mengemukakan bahwa konsumen memiliki 5 tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah Tahap ini merupakan tahap awal identifikasi konsumen dan identifikasi masalah, seperti konsumen ingin membeli kosmetik kecantikan, namun varian produk tersebut terlalu banyak sehingga membingungkan konsumen dan harus memikirkan pembelian sebelum membeli.
- 2) Pencarian informasi Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang ingin dicari, biasanya konsumen melakukan survey kecil-kecilan terlebih dahulu.
- 3) Evaluasi alternatif pada tahap ini, setelah menemukan informasi tentang produk yang diinginkan, konsumen mengevaluasi beberapa alternatif pilihan yang telah dipilih. Ada beberapa konsep yang digunakan untuk memahami proses evaluasi, pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu

kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk, dan ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai seperangkat properti untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan. untuk memenuhi kebutuhan.

- 4) Keputusan pembelian Pada tahap ini, setelah mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif, akhirnya konsumen memutuskan alternatif mana yang ingin mereka beli, sehingga konsumen telah melakukan pilihan pada tahap ini.
- 5) Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian tentunya konsumen akan merasakan apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapannya dan apakah konsumen tersebut puas atau tidak puas terhadap produk yang mereka beli. Di tahap ini menjadi informasi untuk perusahaan untuk mengetahui produk yang dijual bisa memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.8.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam proses pembelian. Kotler et al., (2017 : 158)mengemukakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur pembeli , subkultur pembeli dan kelas sosial.

- Kultur /Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, aspirasi dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- Subkultur/subbudaya

Subkultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur meliputi negara, agama, ras, etnis, dan wilayah.

- Kelas sosial (class social)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok dan jaringan sosial, keluarga dan peran serta status sosial.

- Kelompok dan jaringan sosial

Kelompok atau group adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan kelompok. kelompok dengan pengaruh langsung Menentang seseorang disebut keanggotaan kelompok. Kelompok preferensi memberikan perbandingan atau referensi langsung atau tidak langsung tentang sikap dan perilaku seseorang.

- Keluarga (*family*)

Keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, dan keluarga merupakan kelompok pembelian yang penting dalam masyarakat. Seringkali pemasar sangat tertarik untuk mempengaruhi anggota keluarga agar membeli produk berdasarkan kebutuhan dan peran mereka dalam keluarga.

- Peran dan status

Peran adalah kegiatan yang dilakukan seseorang sesuai dengan identitasnya. Dalam peran, beberapa orang perlu memainkan peran di antara orang-orang di sekitar mereka sesuai dengan status mereka.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan siklus hidup, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang dibeli. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan dengan tingkat minat yang tinggi pada produk dan jasa.

- Usia dan siklus hidup

Konsumen membeli produk dan jasa berdasarkan usia, dan mereka

mengubah kebutuhan mereka berdasarkan usia.

- Situasi ekonomi

Pilihan konsumen atas produk dan jasa dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu. Pemasar mencoba melihat pengeluaran, pendapatan, tabungan, dan bunga mereka.

- Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang mengekspresikan dirinya dalam berbagai kegiatan, minat dan pendapat.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang membedakan satu orang dengan orang lain. Karakter ini nantinya dapat membentuk konsep diri seseorang.

4) Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis;

- Motivasi

Kebutuhan mendesak yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi berasal dari dalam diri seseorang.

- Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran.

- Belajar

Belajar adalah gambaran perubahan perilaku pribadi yang berasal dari pengalaman.

- Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah ide deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, opini, dan iman. Sikap menggambarkan konsistensi seseorang melakukan evaluasi mengenai hal yang disukai atau tidak disukai, perasaan, serta kecenderungan terhadap ide dan objek.

2.1.8.3.Indikator keputusan pembelian

Menurut Bob Sabran dalam (Darmawan, 2019 : 30) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1) Pilihan produk

Pembeli bisa menentukan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada konsumen yang minat membeli suatu produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus tenang dalam mengambil keputusan dalam memilih merek mana yang ingin dibeli. Dalam setiap merek memiliki perbedaan antara satu dan lainnya. Dalam kondisi ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang akan di beli.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus tepat dalam mengambil keputusan penyalur mana yang ingin di kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur biasanya dikarenakan factor lokasi yang paling dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang sangat lengkap dan lainnya.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam hal waktu biasanya berbeda beda, ada yang setiap minggu, setiap dua minggu dan setiap bulan.

5) Jumlah pembelian

Pembeli bisa mengambil keputusan berapa peroduk atau merek yang akan mereka beli. Dalam kondisi ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk atau merek sesua dengan para keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan dalam mengambil keputusan metode pembayaran apa yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan produk atau jasa.

2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian *Online* di Shopee.co.id”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online, serta untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 98 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian adalah 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee.co.id, 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee.co.id, dan 3) kualitas pelayanan Positif dan signifikan berdampak pada keputusan pembelian online Shopee.co.id.

Penelitian yang dilakukan Sulistyawati & Nursiam (2019) dengan judul **”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *e-commerce* (studi empiris pada Konsumen *E-commerce* di kota Surakarta)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas informasi, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce di kota Kota Surakarta Suragada. Pada Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen e-commerce di kota Kota Surakarta Suragada, tetapi namun jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan adalah 130 orang responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling untuk pengambilan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa pada harga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta dan harga, kualitas

informasi, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Oktavania (2019) dengan judul **“Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Tokopedia”**. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran langsung dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang digunakan tidak pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana sebanyak 107 responden. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada Tokopedia variabel penjualan langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik matte eksklusif Wardah, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik matte eksklusif Wardah. Produk krim di Tokopedia. Sementara itu, pemasaran dan promosi langsung berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik matte eksklusif wardah di Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan Joesyiana (2018) dengan judul **“Analisis “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Studi pada Mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menginterpretasikan dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen melalui toko online Shopee di Pekanbaru. Dalam penelitian ini, peneliti Mengambil mahasiswa semester 7 jurusan Pendidikan, Keguruan dan Ilmu Pendidikan Akuntansi Universitas Islam Riau sebagai konsumen yang pernah menggunakan shopee. Sampel yang digunakan terdiri dari 78 responden yang diperoleh melalui sensus. Temuannya menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui toko online Shopee Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin et al., (2019) dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial dari harga dan promosi terhadap

keputusan pembelian laptop merek Asus. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan tahun 2015 dan 2016 yang pernah atau sedang menggunakan laptop merek Asus dan objek penelitian ini adalah laptop merek Asus. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna laptop merek Asus dengan minimal penggunaan selama 6 bulan. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang memiliki total 13 pernyataan, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga didapat sampel sebanyak 65 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) dengan judul **”The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia”**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh empat variabel bebas; citra merek, desain, fitur, dan harga pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli smartphone Apple iOS. Sampel yang digunakan yaitu 100 orang pemilik smartphone Apple iOS di Surakarta, Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Ditemukan juga bahwa empat variabel independen yaitu citra merek, desain, fitur, dan harga menunjukkan kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke arah yang positif. Peneliti menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Apple iOS. Jika tidak, peneliti secara khusus menemukan bahwa variabel fitur memiliki kemampuan pengaruh yang paling lemah keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk mengevaluasi harga yang ditawarkan agar lebih terjangkau oleh konsumen. Dengan cara melakukan evaluasi harga secara berkala serta mengevaluasi pasar sasaran yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Petcharat & Leelasantitham (2021) dengan judul **“A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai perilaku pengguna dan pembelian berulang perdagangan online dengan platform E-business. Penelitian ini menggunakan dua fase percobaan. Tahap pertama adalah uji coba sedangkan tahap kedua adalah pengujian utama. Uji coba bertujuan untuk memverifikasi alat dan pendekatan yang digunakan dalam percobaan. Untuk uji coba, 100 peserta dipilih berdasarkan kriteria seleksi: Pengguna internet dewasa Thailand, yang secara pribadi telah menggunakan dan membeli produk dari platform pasar online selama minimal 3 bulan tanpa memandang jenis kelamin dan pekerjaan. Uji coba ini dilakukan dalam rentang waktu 10 hari. Setelah melakukan uji coba untuk memastikan akurasi kuesioner, peneliti mengirimkan 500 undangan dan menerima 384 total tanggapan, yang merupakan 76,8% dari total. Pengujian utama dilakukan setelah memverifikasi dan menyesuaikan hasil pengujian percontohan. Jangka waktu pengujian utama adalah 21 hari. Hasil kuesioner pengujian utama dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan menggunakan SmartPLS versi 3.3.0 untuk pengukuran model penelitian dan kuesioner mengenai reliabilitas dan validitasnya. Menurut hasil, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan adalah persepsi yang paling penting; dengan demikian, platform belanja online menjaga Kepercayaan dengan meningkatkan keamanan sistem dan meningkatkan pengalaman pengguna agar lebih mudah digunakan. Selain itu, Kualitas platform online, yaitu keakuratan detail produk dan cakupan variasi produk, juga penting karena niat dan memilih platform belanja online secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2020) dengan judul **“Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce”**. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap kepercayaan, dan pengaruhnya lebih lanjut terhadap niat beli. Penelitian ini mengadopsi metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengguna Xiaohongshu. Melalui analisis jalur, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) kualitas informasi berhubungan positif dengan jarak psikologis sosial dan kepercayaan; (2) jarak psikologis sosial berhubungan positif dengan kepercayaan;

(3) jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan; dan (4) kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli. Akhirnya, berdasarkan kesimpulan penelitian, kami mengajukan saran untuk platform e-commerce sosial. Keterbatasan penelitian dan arah penelitian masa depan dianalisis.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian & Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Promosi adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2015: 399). Konsumen akan tertarik untuk membeli kembali jika ada penawaran menarik dari perusahaan, biasanya perusahaan akan memberikan kupon diskon, kupon undian, dll. Hal ini dilakukan untuk mendukung minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin menarik suatu promosi atau penawaran yang ditawarkan suatu perusahaan, maka semakin besar kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia

Harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen melalui lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak. Lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016: 195). Oleh

karena itu, konsumen juga mempertimbangkan harga produk atau jasa yang akan dibeli ketika memutuskan untuk membeli. Konsumen mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu produk, dan mereka menginginkan produk yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen juga memperhatikan tingkat harga suatu produk atau jasa ketika melakukan keputusan pembelian. Semakin rendah harga, semakin murah atau sesuai, maka konsumen akan semakin percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia

Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki efek jangka panjang setelah pembelian. Setelah itu (Kotler & Keller, 2016: 195). Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen sebelumnya mencari informasi dari teman, keluarga, orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut, atau melihat review produk di aplikasi. Setelah mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari (apakah itu review positif atau rekomendasi yang bagus untuk produk tersebut), konsumen baru memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini, konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi teman atau orang lain untuk suatu produk daripada perusahaan mereka sendiri karena saran atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain didasarkan pada pengalaman orang tersebut dengan produk tersebut. Saran atau informasi yang diperoleh sebelumnya menjadi dasar keputusan konsumen untuk membeli produk.

2.3.4. Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia

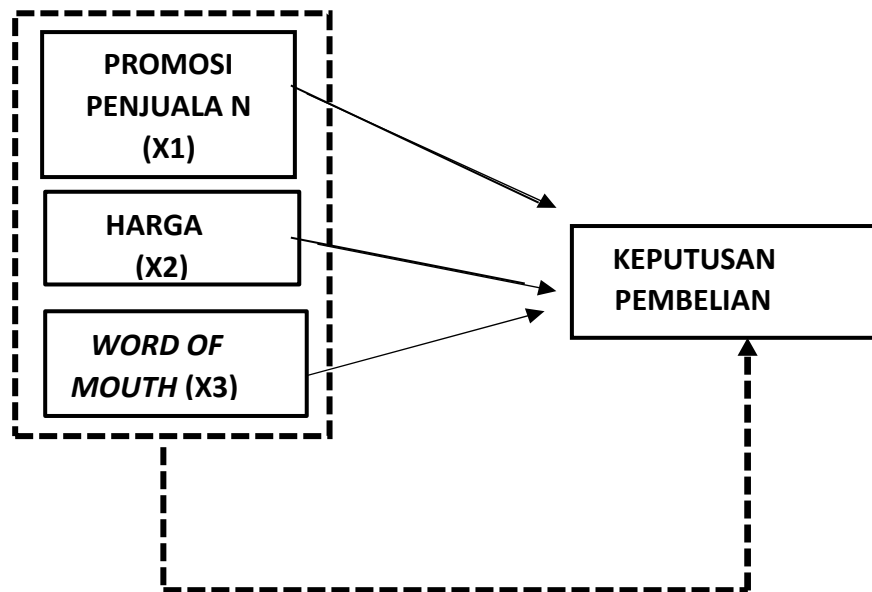
Keputusan pembelian adalah proses lima tahap di mana konsumen melalui identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dimulai sebelum pembelian aktual dan memiliki efek jangka panjang setelah pembelian. (Kotler & Keller, 2016: 195). Ada beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, harga dan word of mouth. promosi diskon Konsumen dapat didorong untuk membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan promosi untuk menarik minat konsumen agar memutuskan membeli produk perusahaan. Selain promosi, perusahaan juga menggunakan harga sebagai salah satu strategi pemasarannya dalam melakukan pemasaran. Dengan menawarkan harga yang terjangkau membuat konsumen tetap tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibeli. Biasanya mereka bertanya kepada teman, keluarga, orang lain atau melihat review produk. Setelah mengetahui informasi yang diperoleh, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
3. Diduga *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
4. Diduga promosi, harga dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedi