

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016:27) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut AMA (American Marketing Association ) (dalam Kotler dan Keller, 2016:27) yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dharmmesta (2008:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari beberapa definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ini merupakan kegiatan yang penting dan sangat berpengaruh di dalam bisnis serta bertujuan untuk memuaskan konsumen.

#### **1. Konsep Inti Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 31) terdapat beberapa konsep inti pemasaran yaitu Kebutuhan merupakan syarat dasar bagi hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Selain itu, orang memiliki kebutuhan akan Pendidikan, hiburan dan rekreasi.

- a. Keinginan merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri manusia, yang tadinya manusia memiliki kebutuhan, Ketika kebutuhan tersebut digunakan untuk memuaskan kebutuhan, hal itu bisa disebut sebagai keinginan.
- b. Permintaan merupakan keinginan akan produk – produk atau jasa tertentu yang didukung oleh daya dan kemampuan untuk membeli.
- c. Segmentasi merupakan proses seorang pemasar untuk membagi – bagi pasar ke dalam beberapa bagian. Pemasar melakukan identifikasi terhadap konsumen atau pembeli yang berbeda.
- d. Sasaran / Target merupakan proses pemasar melakukan penentuan segmen pasar yang memiliki peluang paling besar
- e. Positioning merupakan proses “menanamkan” produk ke dalam benak para konsumen yang bertujuan mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **E-Commerce**

Pada zaman sekarang, e-commerce merupakan sebuah istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. E-commerce sendiri adalah sebuah sistem perdagangan elektronik yang berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa. Biasanya, e-commerce ini dilakukan melalui jaringan internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihan. Jadi pada dasarnya, adanya perdagangan elektronik (e-commerce) membuat perusahaan menjadi mudah untuk memasarkan produk atau jasanya sekaligus memudahkan mereka untuk menarik konsumen.

## 2. Jenis – Jenis e-commerce

Pada praktiknya e-commerce memiliki beberapa jenis yaitu ;

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

E-commerce jenis ini dilakukan oleh dua pihak yang memiliki kepentingan yang sama dalam bidang bisnis dan biasanya melakukan transaksi antara satu bisnis dengan bisnis lainnya.

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

Merupakan jenis e-commerce yang proses transaksi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen kepada konsumen akhir. B2C lebih bersifat dinamis sehingga dapat berkembang secara cepat.

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

Merupakan jenis e-commerce yang proses transaksinya dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. C2C ini dibagi menjadi dua yaitu marketplace dan classified. Model marketplace, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan sebuah platform sebagai wadah transaksi, di dalam platform tersebut konsumen sebagai penjual bisa membagikan produknya untuk dibeli oleh konsumen yang lain. Untuk model classified penjual dan pembeli diberikan kebebasan untuk bertransaksi secara langsung. Jadi website atau platform tidak difasilitasi transaksi jual beli melainkan proses transaksinya dilakukan secara langsung yang dikenal dengan nama cash on delivery.

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

Merupakan jenis e-commerce yang proses transaksinya dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan. Biasanya e-commerce ini dilakukan oleh para freelancer untuk menawarkan apa yang dimiliki kepada perusahaan.

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

Merupakan jenis e-commerce yang proses transaksinya dilakukan oleh perusahaan kepada Lembaga pemerintah, jadi perusahaan menjual produknya kepada Lembaga pemerintahan. Jenis e-commerce ini biasanya dikenal sebagai business to government (B2G).

6. Consumer to administration e-commerce (C2A)

Merupakan jenis e-commerce yang proses transaksinya dilakukan oleh pihak konsumen kepada Lembaga pemerintah.

**Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )**

Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:77) bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat – alat marketing taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang besar di dalam pasar yang dituju. Kotler dan Armstrong (2017:78) juga mengelompokan alat – alat pemasaran menjadi empat atau yang dikenal sebagai 4P, yaitu;

- 1) Produk (product) : berarti kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
- 2) Harga (price) : sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penjual akan melakukan tawar – menawar dengan beberapa konsumen, memberikan diskon, kelonggaran dagang, dan kredit berjangka. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk melakukan penyesuaian terhadap harga.
- 3) Tempat (place) : diartikan sebagai tempat dimana produk atau jasa disediakan.
- 4) Promosi (promotion) : berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan mengajak target konsumen untuk membelinya.

**Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Definisi bauran promosi

Kotler dan Armstrong (2017:424) mengatakan bahwa bauran promosi (promotion mix) disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan dari iklan, public relation, personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mendorong

konsumen, mengajak mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun relasi antar konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) terdapat 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.

### **2.1.2 Promosi Penjualan**

#### **A. Definisi promosi penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:496) promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Lupiyoadi (2013:180) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain -lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah alat promosi yang digunakan untuk menciptakan serta meningkatkan terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### **B. Tujuan promosi penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) promosi penjualan memiliki beberapa tujuan yaitu ;

- 1) Mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar.
- 2) Mengajak konsumen baru untuk mencoba suatu produk.
- 3) Memelihara hubungan antar konsumen dalam jangka panjang.
- 4) Mengajak konsumen untuk beralih merek dari merek pesaing ke merek lainnya.
- 5) Meningkatkan jumlah pasar dalam waktu jangka panjang.

### C. Jenis – jenis alat promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) alat promosi penjualan dibedakan menjadi tiga yaitu alat promosi konsumen, alat promosi dagang, dan alat promosi tenaga penjualan dan bisnis. Berikut akan diuraikan masing – masing dari alat promosi tersebut.

- 1) Alat promosi konsumen
  - a) Sampel : menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pint uke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan produk lain, atau ditampilkan dalam penwaran lain
  - b) Kupon : sertifikat yang membuat pemegang memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
  - c) Rabat : memberikan penurunan harga setelah pembelian alih – alih di toko eceran.
  - d) Kemasan harga (Kesepakatan pengurangan harga): menawarkan konsumen menghemat harga regular produk.
  - e) Premi (hadiah) : barang – barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
  - f) Program frekuensi : program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
  - g) Hadiah (kontes, undian, permainan) : hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil dari pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali

mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang membantu mereka memenangkan hadiah.

- h) Percobaan gratis : mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- 2) Alat promosi dagang
- a) Penurunan harga : diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
  - b) Insentif : jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.
  - c) Barang gratis : menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
- 3) Alat promosi tenaga penjualan dan bisnis
- a) Pameran dagang dan konvensi : bertujuan untuk menarik pelanggan, mempertahankan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak produk ke pelanggan saat ini.
  - b) Kontes penjualan : diarahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang periode yang ditentukan, dengan hadiah yang diberikan kepada mereka yang berhasil.
  - c) Iklan khusus : iklan khusus terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan terkadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan.

### **Indikator Promosi Penjualan**

Pada sebuah promosi terdapat beberapa indikator, indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah promosi tersebut berhasil atau tidak. Perusahaan membuat kriteria – kriteria untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak. Kotler dan Keller (2013:272) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi penjualan yaitu ;

1. Frekuensi Promosi : jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi : tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Contohnya kualitas isi, media apa yang digunakan, dan lainnya.
3. Waktu Promosi : lamanya waktu yang dilakukan untuk promosi penjualan oleh perusahaan.
4. Kuantitas promosi : nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran : waktu yang tepat untuk melakukan atau memberikan promosi penjualan.

### **2.1.3 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012:43). Sedangkan menurut Alma (2016:169), harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Menurut Daryanto (2013:62), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dan ditambahkan lagi oleh Tjiptono (2012:439) bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang diperlukan pelanggan untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan



internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Hasan (2013:304) yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, tingkat suku bunga) kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya impor barang dengan kandungan impor kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredam uang rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan bunga.

2. Elastisitas Harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding tebal, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

3. Faktor yang tidak berkaitan dengan harga

Pelanggan mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah

4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya yang ingin dicapai dan dinyatakan secara eksplisit.

5. Faktor legal dan etis  
Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga.
6. Bauran pemasaran  
Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
7. Biaya  
Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya, maka akan menghasilkan keuntungan

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
2. Keterjangkauan harga  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
3. Daya saing harga  
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### **2.1.4 Word Of Mouth**

#### A. Definisi word of mouth

Kotler dan Keller (2016:645) mengemukakan bahwa word of mouth merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. AT & T menemukan bahwa word of mouth ini sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk mengendalikan kegiatan penjualan. Secara umum, word of mouth merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang digunakan untuk memberikan rekomendasi terhadap produk yang telah digunakannya. Biasanya seseorang akan memberikan rekomendasi suatu produk setelah dia menggunakannya. Rekomendasi tersebut berasal dari pengalaman setelah seseorang menggunakan produk tersebut, baik pengalaman yang positif maupun yang negatif.

Dalam kata lain memberikan rekomendasi bisa disebut sebagai penganjuran. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019:61) mengungkapkan bahwa ada dua jenis penganjur atau pemberi rekomendasi yaitu penganjur aktif (positif) dan penganjur pasif (negatif). Penganjur aktif merupakan seseorang yang secara spontan memberikan rekomendasi terhadap suatu produk kepada orang lain tanpa diminta, dalam penganjur aktif seseorang akan menceritakan hal positif dari produk yang telah digunakannya. Penganjur pasif merupakan seseorang yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk kepada orang lain karena adanya dorongan pertanyaan dari rang tersebut.

Sekarang ini, jika dilihat, banyak perusahaan yang menjual produknya secara online, lalu perusahaan tersebut memberikan tempat atau wadah yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memberikan ulasan atau review setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu di aplikasi marketplace juga disediakan kolom ulasan atau review serta rating untuk menilai suatu produk apakah produk itu sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kolom ulasan yang terdapat di aplikasi tersebut, berfungsi agar konsumen yang sudah membeli dapat membagikan pengalamannya selama mereka menggunakan produk tersebut. Mereka bisa membagikan baik kelebihan atau kekurangan produknya. Sehingga informasi yang sudah disampaikan oleh beberapa konsumen tersebut, bisa menjadi sumber bagi konsumen lain yang ingin membeli produk tersebut. Konsumen tersebut bisa mempertimbangkan terlebih dahulu dengan melihat ulasan yang sudah ada mengenai produk tersebut, sebelum memutuskan untuk membeli.

#### B. Sumber Word Of Mouth

Kurtz dan Clow (dalam Risa Fadhlika, 2013:23) mengatakan bahwa word of mouth memiliki 3 sumber yaitu ;

##### 1) Personal source

Sumber pribadi meliputi teman, keluarga, dan rekan kerja. Contohnya calon konsumen yang ingin membeli smartphone, nantinya calon konsumen ini akan bertanya terlebih dahulu kepada teman atau keluarganya mengenai smartphone apa yang tepat untuknya.

##### 2) Expert source

Sumber word of mouth ini didasarkan pada seorang konsumen yang mencari informasi yang berasal dari para ahli. Mereka lebih mempercayai para ahli dibandingkan dengan narasumber lainnya.

##### 3) Deriver source

Sumber deriver ini digunakan untuk membentuk ekspektasi dan sumber ini merupakan alternatif ketiga. Misalnya testimoni mengenai produk yang meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk berdasar pada keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

### **Indikator Word Of Mouth**

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

#### 1) Talkers

Talkers atau pembicara merupakan elemen yang pertama dan paling utama. Pembicara dapat berasal dari siapa saja, baik teman, keluarga, maupun orang lain.

#### 2) Topics

Topics merupakan apa yang menjadi bahan pembicaraan, word of mouth dapat terjadi karena ada hal atau topik yang dibicarakan oleh individu dengan individu lainnya atau kelompok mengenai produk atau jasa, contohnya seperti, kualitas produk yang diberikan, keunggulan atau kelebihan produk, harga, dan lainnya.

#### 3) Tools

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

#### 4) Taking part

Taking part merupakan partisipasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanggapi atau memberikan respon mengenai pertanyaan – pertanyaan seputar produk yang ditawarkan.

#### 5) Tracking

Merupakan pengawasan yang dilakukan perusahaan terhadap dampak dari pemasaran melalui word of mouth. Perusahaan akan melihat hasil atau dampak tersebut melalui kotak saran atau kolom ulasan yang isinya mengenai informasi baik yang positif maupun negatif.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### A. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan masalah mengenai apa yang sedang dicari, setelah itu mencari informasi mengenai produk yang dicari, lalu memilih alternatif – alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan pada akhirnya setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan adanya 5 tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu;

1) Pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen akan mengidentifikasi dan mengenali masalahnya misalnya seperti, konsumen ingin membeli kosmetik kecantikan tetapi banyak sekali varian dari produk tersebut sehingga membuat konsumen bingung dan harus mempertimbangkan ingin dahulu sebelum membeli.

2) Pencarian informasi

Tahap ini, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka cari, biasanya konsumen melakukan survey kecil-kecilan terlebih dahulu. Biasanya yang dilakukan adalah seperti bertanya kepada teman yang sudah pernah menggunakannya, mengunjungi toko untuk melihat produknya secara langsung, atau mencari informasinya secara online.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, setelah mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif opsi yang sudah dipilih. Ada beberapa konsep yang digunakan untuk memahami proses evaluasi, pertama

yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat dari solusi produk, dan yang ketiga konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, setelah konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif, akhirnya konsumen menentukan alternatif mana yang mau dibeli sehingga konsumen pada tahap ini sudah memutuskan pilihannya.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, pastinya konsumen akan merasakan apakah produk yang sudah dibeli sesuai dengan harapannya atau tidak, apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang sudah dibelinya. Dalam tahap ini, kepuasan pelanggan pasca pembelian menjadi informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah produknya dapat memuaskan konsumen atau tidak.

B. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam proses pembelian tersebut. Kotler dan Armstrong (2016:158), menyatakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu;

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami apa yang diperankan oleh kultur pembeli (culture), subkultur (subculture) pembeli, dan kelas sosial (social class).

a) Kultur / budaya (culture)

Kultur atau budaya (culture) adalah sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan kebiasaan yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subkultur /sub budaya (subculture)

Subkultur atau sub budaya (subculture) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan

situasi yang umum. Subkultur meliputi bangsa, agama, ras, suku, dan wilayah.

c) Kelas sosial (class social)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas berdasarkan nilai, minat, dan perilaku. Kelas sosial terdiri dari upper upper class, lower upper class, upper middle class, middle class, working class, upper lower class, dan lower lower class.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok dan jaringan sosial (social networks), keluarga (family) serta peran dan status sosial.

a) Kelompok dan jaringan sosial

Kelompok atau grup adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan kelompok. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung, terhadap seseorang dinamakan sebagai membership group. Kelompok preferensi menyediakan secara langsung atau tidak langsung perbandingan atau acuan pada sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga (family)

Keluarga berpengaruh besar dalam perilaku konsumen, keluarga merupakan kelompok pembelian penting di dalam masyarakat. Biasanya pemasar sangat tertarik untuk mempengaruhi anggota keluarga agar membeli produk sesuai kebutuhan dan peranya dalam keluarga.

c) Peran dan status

Peran merupakan aktivitas yang dibawa oleh seseorang berdasarkan statusnya. Dalam peran, terdapat orang – orang yang dituntut untuk berperan kepada orang di sekitar sesuai dengan statusnya.

3) Faktor pribadi

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



a) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi produk dan jasa yang dibeli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat tinggi terhadap produk dan jasa.

b) Umur dan siklus hidup

Konsumen akan membeli produk dan jasa sesuai dengan usianya, mereka akan mengubah kebutuhan sesuai dengan usianya. Misalnya, saat masih usia anak – anak membutuhkan mainan, kemudian setelah remaja membutuhkan sepatu olahraga dan lainnya. Jadi dapat dikatakan bahwa umur dan siklus hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

c) Situasi ekonomi

Pilihan produk dan jasa yang dipilih konsumen dipengaruhi oleh situasi ekonomi seseorang. Pemasar berusaha melihat pengeluaran, pendapatan, tabungan, dan minat mereka.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang mengekspresikan dirinya dalam berbagai aktivitas, minat, dan pendapat.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Kepribadian ini nantinya dapat membentuk suatu konsep diri seseorang.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor psikologis antara lain ;

a) Motivasi (motivation)

Kebutuhan mendesak yang mendorong seseorang untuk memuaskan kebutuhannya. Motivasi timbul dari dalam diri seseorang.

b) Persepsi (perception)

Persepsi merupakan proses seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasinya untuk membentuk sebuah gambaran.

c) Pembelajaran (learning)

Pembelajaran merupakan penggambaran dari perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap (beliefs dan attitudes)

Keyakinan merupakan pemikiran 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.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014:314) ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian yaitu ;

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan.

2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam Melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

3) Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

## 2.2 Review Hasil hasil penelitian terdahulu

Penelitian pertama 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 bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan tidak pasti sehingga teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik simple random sampling dengan 107 orang responden. Untuk hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa variabel pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah exclusive matte lip cream di Tokopedia sedangkan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lip cream di Tokopedia. secara simultan pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lip cream di Tokopedia

Penelitian kedua yang dilakukan Sulistyawati dan 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 Surakarta. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen e-commerce di kota Surakarta tetapi jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan adalah 130 orang responden dan menggunakan teknik accidental sampling untuk pengambilan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga, kualitas informasi, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga 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 mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop Shopee di Pekanbaru. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi Mahasiswa semester VII jurusan Pendidikan akuntansi, fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau sebagai konsumen yang pernah menggunakan shopee. Sampel yang digunakan terdiri dari 78 orang responden yang diambil menggunakan dengan cara sensus. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop Shopee di Pekanbaru.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rahmat dan 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 pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitiannya yaitu

1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.co.id, 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.co.id, dan 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.co.id.

Penelitian kelima dilakukan oleh Aziz dan Moharrang (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sim Card Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Sim Card Telkomsel di wilayah Ampara Kota Kabupaten Tojo Una-una Provinsi Sulawesi Tengah. Untuk mencapai tujuan tersebut ditarik sampel sebanyak 40 orang responden dengan metode Accidental Sampling, dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear

berganda. Uji kelayakan model dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas pada output Uji-t dengan level of significant 5%.

Penelitian keenam dilakukan oleh Diego Gulliando (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan yang disediakan oleh Telkomsel. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder yang berasal dari data perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk layanan Telkomsel hingga saat ini di wilayah DKI Jakarta. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (sisi kebetulan), maka teknik atau rumus yang digunakan sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini ada 26 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 sampel (28 pertanyaan x 5). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh M. Ali Iqbal , Rhian Indradewa (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena loyalitas pelanggan, baik dari segi Harga, kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan desain konklusif, yaitu jenis penelitian inferensi yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, baik melalui penelitian mendalam terhadap suatu masalah (deskriptif) maupun mencari hubungan antar variabel (korelatif) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi praktisnya adalah PT Indosat harus mengelola citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Shafaratin Nurul Hasanah, Siti Asiyah Dwiyani Sudaryanti (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran

kepercayaan merek dalam memediasi pengalaman merek dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu XL di Kota Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling sehingga ditentukan 130 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

## **2.3 Keterkaitan antar variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Oktavania (2019) dalam penelitian ini pengaruh pemasaran Langsung dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Untuk hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa variabel pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah exclusive matte lip cream di Tokopedia sedangkan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lip cream di Tokopedia. secara simultan pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lip cream di Tokopedia.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Sulistiyawati dan Nursiam (2019) dalam penelitian ini Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui e-commerce ( studi empiris pada Konsumen E-commerce di kota Surakarta)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga, kualitas informasi, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian**

Joesyiana (2018) dalam penelitian ini 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)”. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop Shopee di Pekanbaru.

### **2.3.4 Pengaruh Promosi, Harga, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat membuat pelanggan membeli atau menggunakan produknya sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Keputusan pembelian mempunyai keterkaitan dengan promosi produk dan harga produk, dimana tingkat keputusan pembelian merupakan cermin dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu loyalitas menunjukkan sejauh mana perbedaan antara harapan atau kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakan. keputusan pembelian juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh pelanggan. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, maka pelanggan akan merasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut hal ini akan meningkatkan WOM ( Word Of Mouth ) yang lebih baik lagi terhadap pelanggan kepada produk ataupun perusahaan.

### 2.3.5 Pengembangan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2015: 96) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

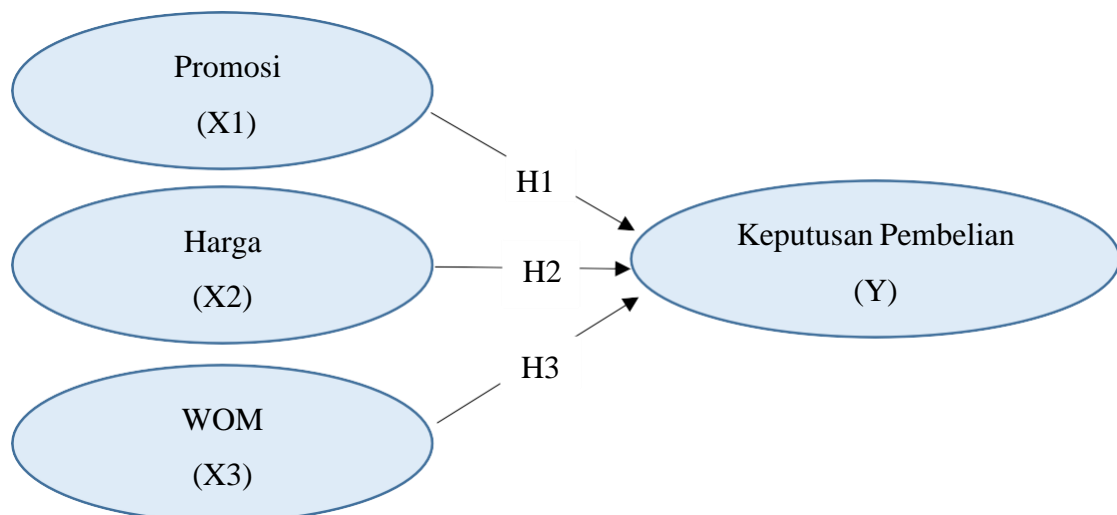
H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3 : WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 2.4 Kerangka konseptual

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh Promosi, Harga dan WOM terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual



Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, dimana ekuitas merek sebagai variabel (X1), harga sebagai variabel (X2) serta kualitas pelayanan sebagai variable (X3), terhadap loyalitas pelanggan sebagai variable (Y) :

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian