

BAB II

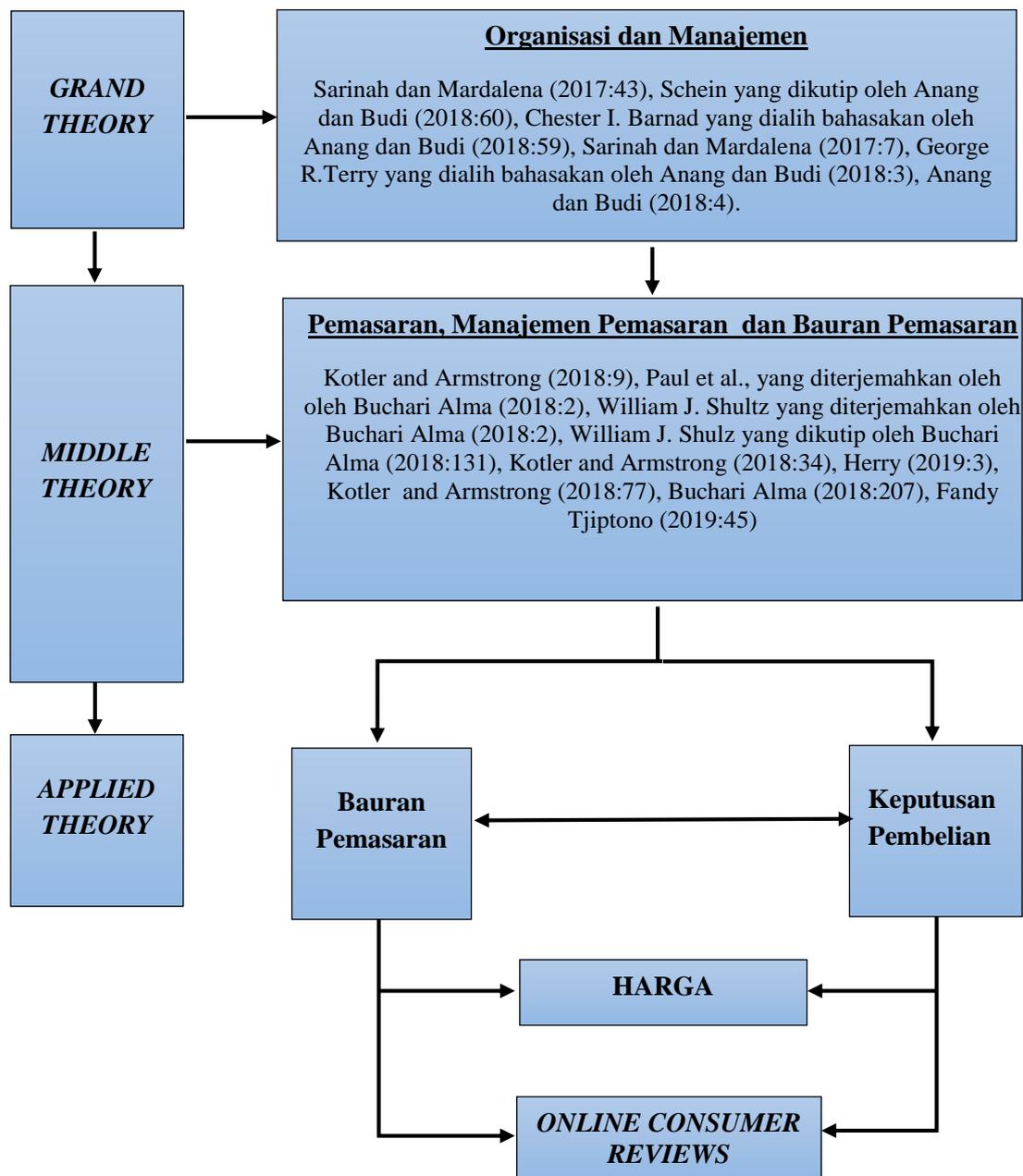
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, *online consumer reviews* dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand*

theory yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai harga, *online consumer reviews* dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori menurut Sarinah dan Mardalena (2017:43) yang menyatakan bahwa “Organisasi adalah fungsi dimana sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu, untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Schein yang dikutip oleh Anang dan Budi (2018:60) “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”. Lain halnya dengan pernyataan Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:59) mendefinisikan

“Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerjasama”.

Beberapa definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan sekelompok orang-orang yang memiliki hubungan dalam suatu kerjasama dan didasarkan atas hak, kewajiban atau tanggung jawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan bersama. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Sama halnya dengan teori yang dikatakan oleh George R. Terry yang

dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:3) mengatakan bahwa “Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”. Berbeda halnya pengertian manajemen menurut Anang dan Budi (2018:4) yang menyatakan bahwa "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu".

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar

pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periode nya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

2.1.4 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian: Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang

kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan: Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh Sarinah dan Mardalena (2017:7) diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya *planning, organizing, actuating, and controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap

bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan nya dapat diwujudkan.
4. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa di katakan sebagai suatu kegiatan inti dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan Pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen, tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi nya untuk dapat terus mengembangkan suatu produk. Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler and Armstrong (2018:9) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Beda halnya dengan pernyataan Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “*Marketing* adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang

dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen, kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan,

penerapan, pengendalian dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain.

2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus menggunakan suatu pendekatan ataupun strategi pemasaran yang baik dan tepat yakni bauran pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa mengingat banyaknya persaingan bisnis saat ini. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan".

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. *Price*

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.

3. *Place*

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.

4. *Promotion*

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan.

Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsi kan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.8 Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya. Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya.

Menurut Kotler and Keller (2016:98) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa "Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)". Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam

perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan

perusahaan seperti memaksimalkan laba dari total *revenue* (total pendapatan) serta meminimumkan biaya produksi.

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*
- d. *Price Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing*
- j. *By-Product Pricing*

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. *Standard Mark-up Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. *Target Profit Pricing*
- b. *Target Return On Sale Pricing*
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun

empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

- a. *Customary Pricing*
- b. *Above, At, or Below Market Pricing.*
- c. *Loss Leader Pricing*
- d. *Sealed Bid Pricing*

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.8.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada

saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.9 Promosi

Elemen dari sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari sebuah program pemasaran adalah promosi. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi barang atau jasa dengan tujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi menurut Sri Widyastuti (2017:92) yang menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk”. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:181) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan”. Pendapat lainnya disampaikan oleh Kotler and Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud promosi yaitu suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan segala informasi produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.9.1 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan promosi menurut Sri Widyastuti (2017:142) mengemukakan bahwa tujuan utama promosi ada tiga yaitu:

1. Memberikan informasi yang mendidik. Tujuan promosi pemasaran yang paling penting adalah untuk memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen. Informasi ini biasanya akan mendidik konsumen agar hidup lebih sehat, lebih bersosialisasi dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan dengan melakukan promosi pemasaran secara langsung akan berdampak terhadap pencapaian penjualan dan pemasukan sebuah perusahaan.
2. Memasarkan produk yang memang dibutuhkan. Tujuan utama dari promosi pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen. Tapi, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen jika produk tersebut memang tidak terlalu digunakan. Oleh karena itu, promosi pemasaran yang dilakukan produsen atau penjual produk haruslah memasarkan produk yang memang dibutuhkan konsumen.
3. Memberikan perhatian yang detail. Agar produsen atau penjual memberikan perhatian yang detail terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkan. Tujuan promosi pemasaran ini akan sangat dibutuhkan jika ingin mengambil minat

konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan informasi yang detail dan dijelaskan dengan terperinci.

Hal tersebut selaras dengan menurut Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”, sedangkan menurut Schoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “*Promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remaind, to persuade, and to reassure*”.

Berdasarkan uraian tujuan promosi menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan suatu produk yang kita jual kepada calon pelanggan dan dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.9.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi menurut Sri Widyastuti (2017:108) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan menurut Rambat

Lupiyoadi dalam jurnal Muhammad Fisal (2017:6) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personel Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, sehingga

informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

2.1.9.3 *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Selain itu juga komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui konsumen yang puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya. Menurut Kotler and Keller (2016:645) "*Word of mouth one example of online Social media. Word of mouth (WOM) is a powerful marketing tool and one of the most effective drivers of sales, along with unaided advertising awareness*". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sri Widyastuti (2017: 161) "*Word of Mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah pesan orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa*". Berbeda halnya dengan definisi *word of mouth* menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Sri Widyastuti (2017:161) "*Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu*

konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lain”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain berupa informasi *online* ataupun langsung baik berupa informasi positif ataupun negatif.

2.1.9.4 Online Consumer Reviews

Sebagai bentuk komunikasi perusahaan atau toko *online*, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback* atau timbal balik berupa ulasan atas produk tersebut yang telah dibeli. Tanggapan yang dilakukan konsumen biasa disebut *reviews* konsumen atau *online reviews*. Menurut Zhao et al., (2015:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”. Sama halnya dengan menurut Nur Laili Hidayati (2018:78) “*Online consumer reviews* merupakan *reviews* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Berbeda halnya dengan menurut Sutanto dan Aprianingsih dalam jurnal Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono (2019:77) menyatakan bahwa “*Online consumer reviews* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian”. Lewat cara ini

konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. *Online consumer reviews* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *online consumer reviews* merupakan sebuah *reviews* positif atau negatif konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya.

2.1.9.5 Dimensi *Online Consumer Reviews*

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Zhao et al., (2015: 1346) terdapat beberapa dimensi dan indikator dari *online consumer reviews* antara lain:

1. Usefulness of online reviews

Usefulness of online reviews merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari *online reviews* mengenai produk. Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *reviews* dari pelanggan lain. Indikator yang digunakan untuk *Usefulness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja *online*.
- b. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. *Timeliness of online reviews*

Timeliness of online reviews menjelaskan informasi *online reviews* mengenai produk yang bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang di asosiasi kan dengan rentang waktu tertentu. *Reviews* yang paling terkini akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
- b. Membandingkan *reviews* terbaru dengan *reviews* terdahulu.

3. *Volume of online reviews*

Banyaknya jumlah *online reviews* pada produk, merupakan penjelasan dari *Volume of online reviews*. Jumlah dari *reviews* dapat menggambarkan angka dari konsumen yang tertarik dari pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk *Volume of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak jumlah *reviews* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- b. Banyaknya jumlah *reviews* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

4. *Valence of online reviews*

Valence adalah sejauh mana informasi yang di unggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.
- b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *reviews* negatif pada sebuah produk.

5. *Comprehensiveness of online reviews*

Comprehensiveness of online reviews mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *reviews* yang di unggah oleh konsumen. *Online consumer reviews* berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di *reviews*.
- b. *Reviews* yang detail akan menarik perhatian konsumen.

6. *Reviewer expertise*

Reviewer expertise mengacu pada kepakaran sang penulis. Seseorang yang memberikan *reviews online* mengenai informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Indikator yang digunakan untuk *Reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya kepada *fitur online consumer reviews* yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Percaya pada *reviews* yang diberikan oleh konsumen lain.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler and Keller (2016:179) menyatakan definisi perilaku konsumen “*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Hal tersebut selaras dengan Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Astri Rumondang.,dkk (2020:34) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

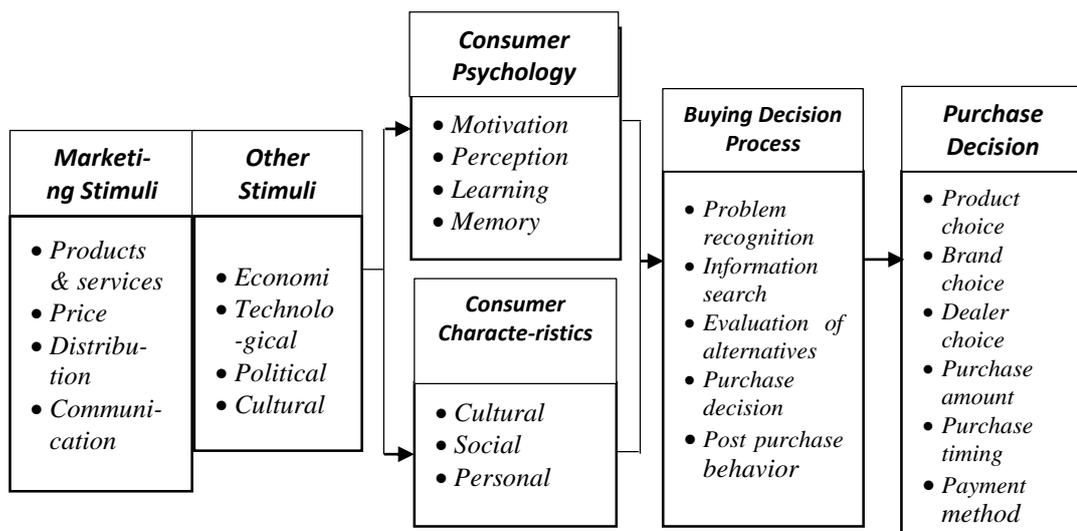
Berbeda halnya menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu

tindakan konsumen untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk tersebut.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Peneliti sajikan gambar model perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2016:187):



Sumber: Kotler and Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian hingga terbentuknya keputusan pembelian.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Buchari Alma (2018:97) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku,

kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Referensi Group

Referensi group seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Group referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

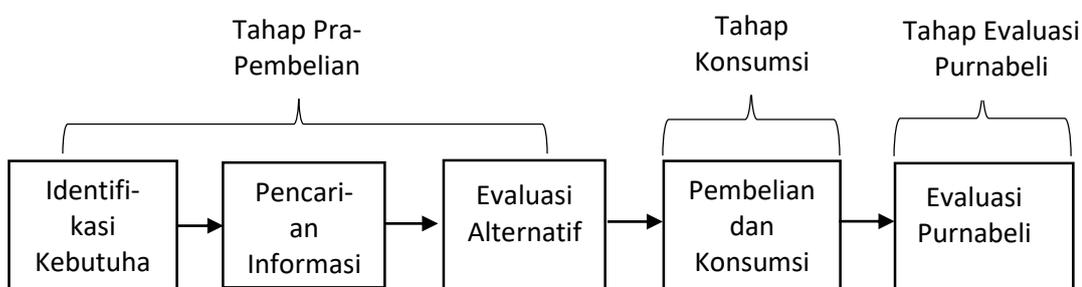
Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pasar targetnya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar targetnya, dengan memahami perilaku konsumen pasar targetnya maka perusahaan dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

2.1.10.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari beberapa sudut pandang. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Menurut Kotler and Keller (2016:195) mengemukakan *“The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour”*, sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:55) menjelaskan bahwa:

“Proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat”.

Berikut penjelasan mengenai proses keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2019:57):



Sumber: Fandy Tjiptono (2019:57)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.3 adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang ataupun jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- a. *Commercial cues* yaitu stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai suatu usaha promosi perusahaan.
- b. *Social cues* yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif -alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar. Sebaliknya, pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagai merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam:

- a. *Awareness set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.

b. *Avoked set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi nya untuk menentukan pilihan akhir.

4. Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.

5. Evaluasi Purna Beli

Setelah pemilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purna beli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan. Pemasar biasanya meminimalkan disonasi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus membuat suatu strategi untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasanya. Keputusan pembelian menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2019:2) mengemukakan bahwa:

“Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya dan konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli”.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang sesuai atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk atau jasa yang terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.10.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) meliputi 6 sub keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana

digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda, 2018) Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Tokopedia. Sumber: Jurnal Ilmu Ekonomi KBP, Vol. 5, No. 4, 2018	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> Tokopedia yaitu sebesar 16,3%.	Harga sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>online consumer reviews</i> 2. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
2.	(Shofia Amaliani Islami, Nina Maharani, dan Dede Oktini, 2016) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung) Sumber: Jurnal Prosiding Manajemen, Vol. 1, No.2, 2016	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dengan nilai sebesar 66,3%.	Harga sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak terdapat variabel <i>online consumer reviews</i> sebagai variabel independen 2. Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu Toko Tas Henny sedangkan peneliti meneliti dengan lokasi <i>clothing Prung Terraces Wear</i> dan juga waktu penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	(Desan Henriawan, 2020) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Axis (Studi Pada Konsumen Kecamatan Panyileukan) Sumber: ejournal stie, Vol. 1, No. 1, 2020	Hasil menunjukan bahwa adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 58,5%.	Harga sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Penelitian ini tidak membahas variabel <i>online consumer reviews</i> 2. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti
4.	(Albari, 2018) <i>The Influence of Price on Consumers Purchasing Decisions</i> Source: <i>Journal Review of Integrative Business and Economics Research</i> , Vol.7, No.2, 2020	<i>The results show that there is a significant influence of price on consumers purchasing decisions of 25,4%.</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision</i>	1. <i>Don't examine variable online consumer reviews</i> 2. <i>Location and time of research</i>
5.	(Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko, 2018) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7 No.1, 2018	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon yaitu sebesar 55,1%.	Harga sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>online consumer reviews</i> sebagai variabel independen 2. Lokasi penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>(Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nursalam, 2019)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.72, No.1, 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaome pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 sebesar 45%.</p>	<p><i>Online consumer reviews</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel harga</p> <p>2. Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna dan pernah membeli Xiaomi Smartphone sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan lokasi yaitu <i>clothing Prung Terraces Wear</i> dan waktu penelitian yang berbeda</p>
7.	<p>(Mitha Febriana dan Edy Yulianto, 2018)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstic yaitu sebesar 74%.</p>	<p><i>Online consumer reviews</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu pada konsumen Purbasari Matte Lipstic sedangkan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Purbasari Matte Lipstic) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58, No.1, 2018			penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dengan lokasi <i>clothing</i> Prung Terraces Wear dan waktu penelitian yang berbeda
8.	(Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, 2019) Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No.2 , 2019	Hasil Penelitian menunjukan bawa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee sebesar 16,1%	<i>Online consumer reviews</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Penelitian ini tidak membahas variabel harga 2. Lokasi pada penelitian pendahuluan yaitu Shopee sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu <i>clothing</i> Prung Terraces Wear dengan pembelian melalui Shopee dan waktu penelitian berbeda
9.	(Reddy,C., Surendhranatha and Aradhya, S.,Guru, 2017) <i>Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore</i> Source: <i>International Peer Reviewed Refereed Journal</i> , Vol. 6, No.3, 2017	<i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to consumer purchase decision in Bangalore of 79,6%</i>	<i>Independent variable of online customer reviews</i> <i>Dependend variable of purchasing decision</i>	1. <i>Don't examine variable price</i> 2. <i>Location and time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>(Constantinides, E., and Holleschovsky, N.I, 2016)</p> <p><i>Impact of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision</i></p> <p>Source: <i>Journal International Conference on Web Information System and Technologies, Vol. 1, No.1, 2016</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to purchasing decision of 34%.</i></p>	<p><i>Independent variable of online consumer reviews</i></p> <p><i>Dependend variable of purchasing decision</i></p>	<p>1. <i>The research does not discuss the price variable</i></p> <p>2. <i>Preliminary research does not explain the different research location and reseach time</i></p>
11.	<p>(Fong, S., Wee, et al., 2018)</p> <p><i>The Impact of Online Consumer Reviews to Online Hotel Booking Intention in Malaysia</i></p> <p>Souce: <i>International Journal of Supply Chain Management, Vol. 7. No.2, 2018</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to online hotel booking intention in Malaysia of 39,5%.</i></p>	<p><i>Independent variable of online cunsomer reviews</i></p> <p><i>Dependend variable of purchasing decision (Online Booking Hotel Intention)</i></p>	<p>1. <i>There are no variable price</i></p> <p>2. <i>The location of the preliminary research is service marketing, while the research conducted by research is product marketing</i></p>
12.	<p>(Von Helversen et al., 2018)</p> <p><i>Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decision in Older and Younger Adults</i></p> <p>Source: <i>Journal of Decision Support System and Electronic Commerce Vol.113, pp.1-10, 2018</i></p>	<p><i>The result show that younger there is a revealed a significant affect of reviews conditions on choice that have and influence of 16.79%. and for older adault the analysis also showed significant that have and influence of 30,44%.</i></p>	<p><i>Independent variable of online consumer reviews.</i></p> <p><i>Dependend variable of purchasing decision</i></p>	<p>1. <i>Don't available price variable</i></p> <p>2. <i>Location and time of research is defferent</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	(Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, 2020) Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada <i>Marketplace SHOPEE</i> (Studi Pada Mahasiswa Surabaya) Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.8, No.2, 2020	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan <i>online consumer reviews</i> terhadap keputusan pembelian case handphone pada <i>marketplace SHOPEE</i> sebesar 99,708%.	Variabel independen harga dan <i>online consumer reviews</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu pada case handphone pada <i>marketplace</i> Shopee, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada <i>clothing</i> Prung Terraces Wear pada <i>marketplace</i> Shopee dan juga waktu penelitian yang berbeda
14.	(Nur Laili Hidayati, 2018) Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya Sumber: Jurnal Pendidikan Tataniaga. Vol.6 No.3, 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Shopee sebesar 101,907%.	Variabel independen harga dan <i>online consumer reviews</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.
15.	(Agung Pramono, Achyar Eldine dan Leny Muniroh, 2020) Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> . Sumber: Jurnal Manajemen Vol.3, No.3, 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan <i>online consumer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian <i>online</i> sebesar 43,67%.	Variabel independen harga dan <i>online consumer reviews</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Lokasi pada penelitian ini mengenai keputusan pembelian seluruh produk secara <i>online</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keputusan pembelian pada <i>clothing</i> Prung Terraces Wear di <i>marketplace</i> Shopee

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	<p>(Kuswanto dan Resista Vikaliana, 2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko EMERSHOP di Tokopedia.com)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, Vol.6, No.2, 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan <i>online consumer reviews</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> sebesar 71,4%.</p>	<p>Variabel independen harga dan <i>online consumer reviews</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu toko EMERSHOP di Tokopedia sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada <i>clothing</i> Prung Terraces Wear di Shopee dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda</p>
17.	<p>(Rini Astuti dan Annisa Permata Dewi, 2019)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Kategori <i>Fashion</i> di Shopee (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1, 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan <i>online consumer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk pada kategori <i>fashion</i> di Shopee sebesar 47,039%.</p>	<p>Variabel Independen harga dan <i>online consumer reviews</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi pada penelitian terdahulu pada seluruh produk <i>fashion</i> di Shopee sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada <i>fashion clothing</i> Prung Terraces Wear di <i>marketplace</i> Shopee dan waktu penelitian yang berbeda</p>
18.	<p>(Cahyo Adi Prasetyo, 2021)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Periode Covid-19</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan <i>online consumer reviews</i></p>	<p>Variabel independen harga dan <i>online consumer reviews</i></p> <p>Variabel dependen</p>	<p>Terdapat perbedaan penelitian yaitu pada lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Survei Pelanggan Shopee di Bandung 2020) Sumber: Jurnal Psychology and Education, Vol. 58, No.3, 2021	terhadap keputusan pembelian <i>online</i> sebesar 19,911%.	keputusan pembelian	
19.	(Wen, Jin et al., 2020) <i>The Effect of Online Reviews and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making</i> Source: <i>Journal of Travel Research</i> , Vol.10, No.11, 2020	<i>The results show that there is a significant influence of price and online consumer reviews to online hotel booking decision making of 11,707%.</i>	<i>Independent variable of price and online consumer reviews</i> <i>Dependent variable of purchasing decision</i>	<i>Differences of research location and time</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Keterangan:  = Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

 = Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian.

 = Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel harga dan *online consumer reviews* sebagai variabel bebas, sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Peneliti juga menyajikan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya yaitu

unit analisis penelitian ini pada perusahaan *clothing* sub sektor industri kreatif *fashion* dan juga waktu penelitian yang berbeda. Dari penelitian ini dapat diketahui pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee secara simultan dan parsial. Dimana pada penelitian sebelumnya hanya mendukung penelitian secara simultan dan parsial pada keseluruhan produk yang dijual di *marketplace* Shopee saja tanpa belum adanya objek yang spesifik untuk ditelitinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020:72). Jadi, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel harga, *online consumer reviews* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut pendapat peneliti harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Tidak jarang didapati bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan suatu gambaran

kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, terlebih pada perusahaan yang menjual produk secara *online*. Konsumen akan menaruh rasa curiga pada produk yang dijual dengan harga yang terlalu murah, namun konsumen pun enggan membeli produk dengan harga yang terlalu mahal. Maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, peneliti berpendapat bahwa variabel *online consumer reviews* juga merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam penjualan produk secara *online*. *Online consumer reviews* positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen selanjutnya mengenai perusahaan, baik dalam kualitas produk, harga, ataupun pelayanan yang diberikan. *Online consumer reviews* menjadi hal yang penting bagi konsumen di saat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online consumer reviews* sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *online consumer reviews*, karena *online consumer reviews* konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut peneliti harga dan *online consumer reviews* merupakan strategi penting dalam pemasaran secara *online* untuk dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen karena dalam pembelian suatu produk secara *online* konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung dan hanya bisa

berpersepsi melalui harga dan *reviews* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk sebelumnya. Maka dari itu keterjangkauan harga akan menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu faktor penting dalam tingkat keputusan pembelian yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, namun hal tersebut harus disesuaikan dengan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik itu dari kualitas produk, manfaat produk ataupun pelayanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan memberikan *reviews* positif kepada perusahaan. *Reviews* yang positif tersebut akan mempengaruhi konsumen selanjutnya untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk tetap membuat konsumen memberikan suatu *reviews* positif pada suatu produk agar perusahaan mendapatkan penjualan yang baik.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu harga, *online consumer reviews* dan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian secara *online* karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun dilain sisi harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penetapan

harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Namun jika harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016:3) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Shofia Amaliani Islami, Nina Maharani dan Dede Oktini (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 66,3%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai sebesar 16,3%. Sama juga halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albari (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 25,4%.

2.2.2 Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Online consumer reviews merupakan hal yang penting diperhatikan perusahaan dalam melakukan penjualan secara *online* karena konsumen tidak

dapat memeriksa suatu produknya secara langsung. *Online consumer reviews* adalah suatu ulasan atau *reviews* yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. *Online consumer reviews* ini bisa berisikan informasi positif, netral ataupun negatif tentang produk maupun perusahaan yang menggambarkan karakteristik (misalnya, keuntungan dan kerugian produk). *Reviews* yang positif akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian, selain itu juga *reviews* yang bersifat positif akan memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan *reviews* yang bersifat negatif akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen selanjutnya terhadap produk tersebut dan konsumen pun enggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016:171) yang menyatakan bahwa “*With increasing mistrust of some companies and their advertising, online consumer reviews are playing a growing role in the customer buying decision*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 74%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 16,1%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nursalam (2019) yang

menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 45%.

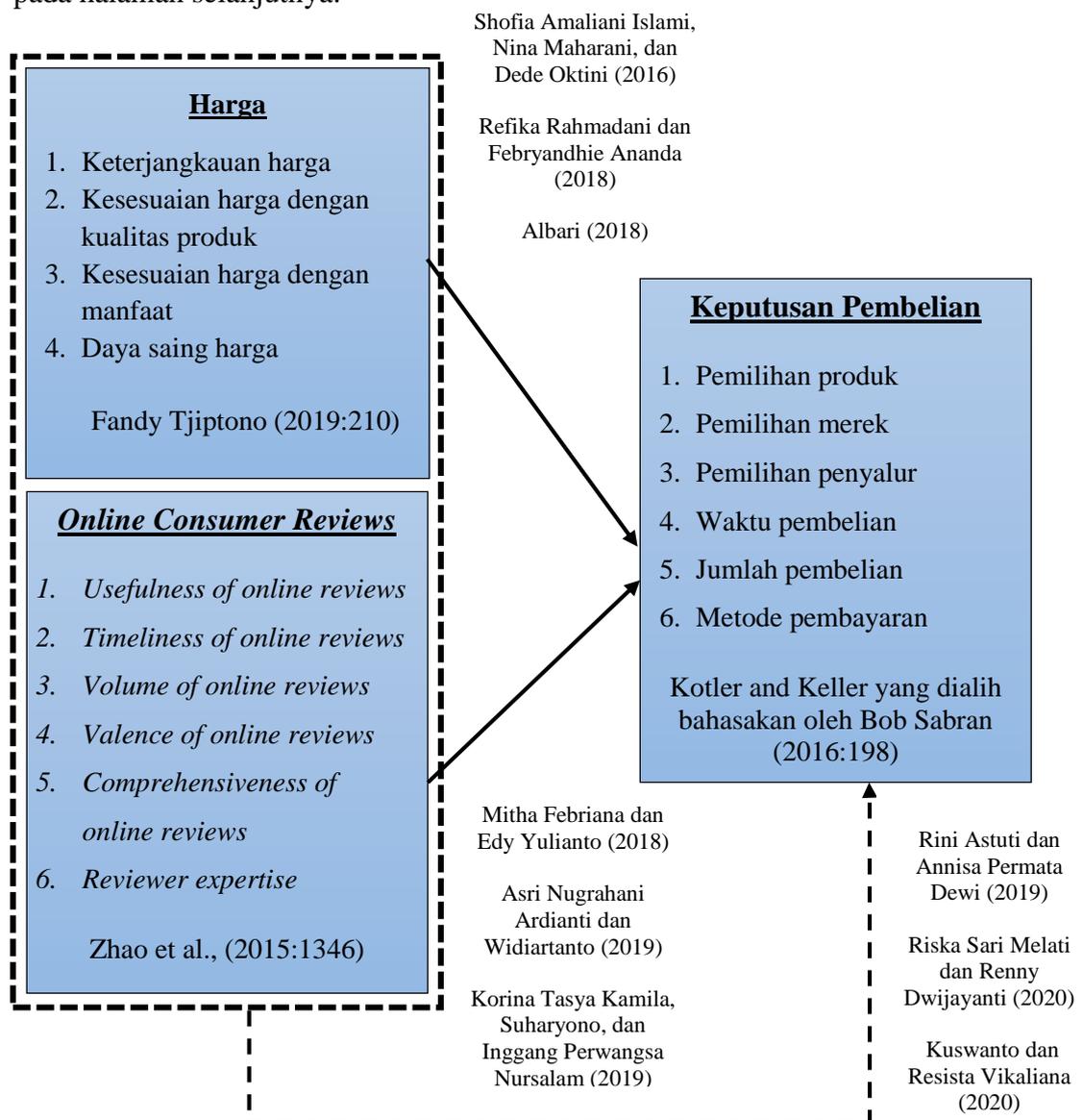
2.2.3 Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan *online consumer reviews* merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Karena pada dasarnya ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* maka konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, dan harga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam menilai suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan perusahaan haruslah dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarnya dan juga harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas atau nilai produk yang diharapkan konsumen agar terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya kesesuaian produk yang diharapkan konsumen dengan harga yang ditawarkan perusahaan, maka akan menimbulkan suatu respon timbal balik dari konsumen yaitu berupa *reviews* positif mengenai produk perusahaan, yang mana *online consumer reviews* juga dijadikan tolak ukur bagi konsumen selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian produk secara *online*, karena dalam pembelian secara *online* konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, maka *reviews* dari konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan

pembelian. *Reviews* positif atau negatif akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2018:96) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli”. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan *online reviews* menjadi tolak ukur keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti dan Annisa Permata Dewi (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga dan *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 47,039%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga dan *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 99,708%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto dan Resista Vikaliana (2020) yang menyatakan bahwa harga dan *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 71,4%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan *Online consumer reviews* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Online consumer reviews* terhadap Keputusan Pembelian.