

## **BAB II**

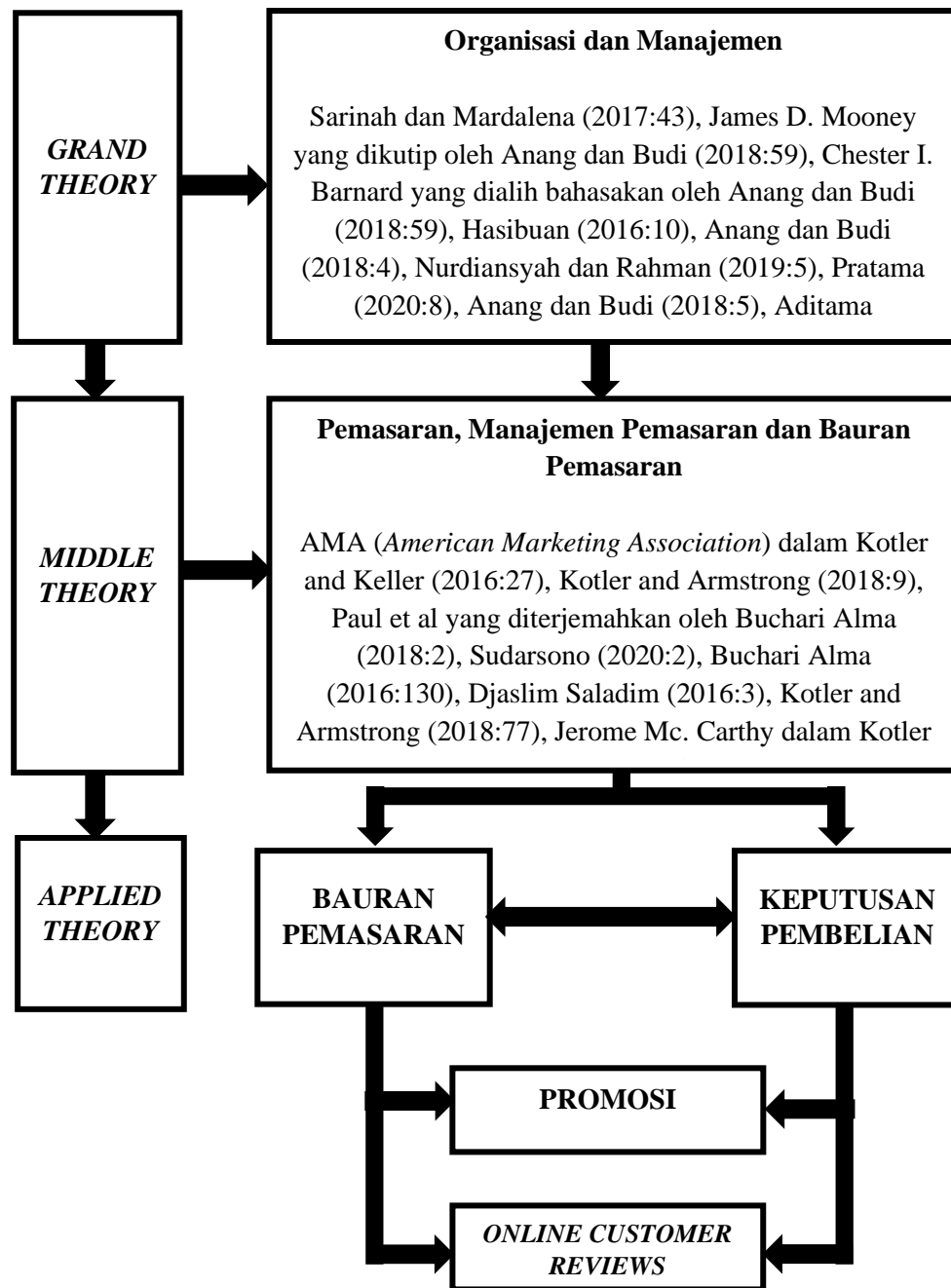
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel promosi, *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 promosi 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, 2022

**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 *appiled theory* yaitu teori mengenai Promosi, *Online Consumer Reviews* dan Keputusan Pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Maka, penting bagi setiap makhluk hidup harus memiliki organisasi di lingkungannya. Organisasi sangat berperan penting bagi setiap manusia untuk melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Dalam dunia kerja, organisasi diartikan sebagai sebuah kerja sama yang tercipta antara individu dalam suatu kelompok untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan baik sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki dalam perusahaan dapat dijalankan sesuai rencana yang telah ditetapkan untuk mengapai tujuan bersama (Sarinah dan Mardalena, 2017: 43). Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh James D. Mooney yang dikutip oleh Anang & Budi (2018: 59) yang menyatakan bahwa “Organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama”. Sedangkan, menurut pernyataan Chester I. Barnard yang di alih bahasakan oleh Anang & Budi (2018:59) mendefinisikan “Organisasi merupakan suatu susunan skematis dimana tergambar sistem daripada aktivitas kerjasama”.

Berdasarkan definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan sekelompok orang-orang secara skematis tentang hubungan-hubungan kerjasama dalam rangka mencapai sesuatu atau tujuan tertentu. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, secara umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggungjawab. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka karena itu manajemen sangat penting bagi kehidupan manusia karena dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan melalui fungsi-fungsi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen sebagai suatu proses, ilmu dan seni. Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori menurut Hasibuan (2016:10) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Hal tersebut mengartikan manajemen mempunyai arti yang sangat luas. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Sedangkan,

dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapannya serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikatakan oleh Anang dan Budi (2018:4) yang mengatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya agar berjalan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya organisasi yang ada. Efisien berarti dapat menggunakan sumber daya yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara hemat biaya.

Sedangkan, efektif berarti keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) menyatakan bahwa:

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 takkan 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 segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2.1.4 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan

kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi manajemen menurut Aditama (2020: 10) dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan



prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh Aditama (2020: 10) diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya *planning, organizing, actuating dan controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017: 8-9) terdapat empat fungsional yaitu sebagai berikut:

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 dnegan 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 pemenuhannya 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 keempat fungsional manajemen tersebut maka sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penelitian ini akan lebih memfokuskan kepada pemaparan teori manajemen pemasaran. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menjelaskan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

#### **2.1.5 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri di tengah persaingan yang cukup ketat untuk mencapai

keuntungan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk maupun jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large*”. Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler and Armstrong (2018:9) menyatakan bahwa “*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 adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk

memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.

### **2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki peran sangat penting dalam perusahaan, dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan konsumen dengan baik sehingga tercapainya tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar dan mampu mengimplementasikan rencana tersebut agar memperoleh keuntungan sehingga mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler and Keller (2016:27) mengatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Pengertian manajemen pemasaran di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016: 130) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan”. Pengertian tersebut selaras dengan pendapat Djaslim Saladim (2016:3) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam mencapai pasar sasaran. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari tingkat tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus memiliki suatu pendekatan atau strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sebab nantinya bauran pemasaran lah yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. 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 prdouce the response it wants in the target market*". Hal tersebut selaras dengan pendapat Jerome Mc. Carthy dalam Kotler

and Keller (2016:447) yang menyatakan bahwa “*Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place and promotion*”.

Pengertian bauran pemasaran diatas berbeda halnya dengan pendapat Buchari Alma (2018: 207) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu seperangkat alat atau strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasarannya.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*): Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*): Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Tempat (*Place*): Tempat adalah bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): Promosi adalah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

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

1. Produk (*Product*)

Produk adalah 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 adalah kebijakan stratejik dan taktikal 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 *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah 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*)

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

5. Orang (*People*)

Orang adalah 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 adalah produksi atau operasi yang 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 (*Pyhsical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

### 2.1.8 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya. Sebagus apapun kualitas suatu produk, bila konsumen tidak mengetahui keberadaannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu, promosi digunakan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi dan membujuk seseorang guna melakukan pertukaran. Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Simamora (2018) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Hal tersebut selaras dengan pendapat Harman Malau (2018:103) yang menyatakan bahwa “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/ atau mengingatkan

sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Pengertian promosi diatas berbeda halnya dengan pendapat Laksana (2019:129) yang mengatakan bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen dari yang tidak tahu jadi tahu, yang tahu jadi membeli dan yang sudah membeli melakukan pembelian ulang, sehingga diharapkan konsumen selalu mengingat, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.8.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk yang ditawarkan. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharakan dapat tercapai.

Menurut Malau (2017:112) mengatakan bahwa terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*)
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - e. Meluruskan kesan yang keliru
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingatkan (*Reminding*)
  - a. Mengingatkan pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan tujuan utama promosi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, kemudian dapat memahaminya, lalu merubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### **2.1.8.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pada umumnya alat-alat bauran promosi memiliki hubungan yang sangat erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Menurut Assauri (2017:267) menyatakan bahwa “Bauran promosi adalah kombinasi unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari *Advertensi, Personal selling, Sales promotion, dan publicity*”.

##### *1. Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

##### *2. Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

### 3. *Sales Promotion*

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

### 4. *Publicity*

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) dalam jurnal Muhammad Fisal (2018:6), 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 (*Personal 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 kegiatan pemasaran lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. 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*.

Berdasarkan alat-alat bauran promosi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi (*promotion mix*) yaitu terdiri dari *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing*. Lima bauran promosi tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan promosi dalam suatu bisnis, karena promosi merupakan bagian penting dalam bisnis sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga bisa dikenal dan diterima oleh konsumen dengan berbagai alat, media atau pun metode tertentu agar sebuah bisnis dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

### **2.1.8.3 Word of Mouth (WOM)**

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu strategi pemasaran yang paling sering digunakan dan dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran bagi perusahaan. Selain itu juga komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar serta mudah tersebar ke konsumen satu ke konsumen lainnya melalui ulasan yang diberikan. Menurut Kotler and Keller (2016:645) *Word of mouth* adalah suatu alat marketing yang sangat kuat. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sri Widyastuti (2017:161) mengatakan bahwa “*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 Priansa (2017:339) “*Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, baik informasi langsung maupun tidak langsung berupa informasi positif atau negatif.

### **2.1.8.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Perkembangan internet yang semakin pesat, telah memperluas *word of mouth* tradisional menjadi bentuk baru yang disebut “*Elektronik Word of Mouth*

(*E-WOM*)”. *Elektronik word of mouth* dapat menyajikan informasi dengan berbagai cara dengan menggunakan komponen-komponen yang berbeda, dimana setiap komponen akan membuat efek yang berbeda juga pada perilaku konsumen. Menurut Hening-Thurau yang dikutip oleh Prasetyo (2016:2) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Priansa (2017:351) yang mengatakan bahwa “*Electronic word of mouth* adalah alat komunikasi *online* untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulanya belum kenal dan bertemu. Berbeda halnya menurut pendapat Kamtarin yang dikutip oleh Syafaruddin Z, (2016:66) bahwa penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti blog, microblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial lainnya.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *electronic word of mouth* merupakan alat komunikasi *online* untuk memberikan informasi baik ulasan positif atau negatif guna tukar menukar informasi melalui media *online* atau internet.

### **2.1.9 Online Consumer Reviews**

*Online Consumer Reviews* (ulasan konsumen *online*) merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam perusahaan atau toko *online*. Konsumen harus



diberikan wadah dalam memberikan *feedback* atau timbal balik berupa ulasan tentang produk yang telah dibeli. Maka dari itu, tanggapan yang diberikan konsumen biasa disebut *Reviews* konsumen atau lebih dikenal dengan *online Reviews*. Menurut Zhao et al (2015:1346) mengatakan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Laili Hidayat (2018:78) *Online Consumer Reviews* merupakan *review* 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 Dzulqarnain Iskandar (2019:16) yang mengatakan bahwa “*Online Consumer Reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya, sehingga *Online Consumer Reviews* merupakan alat promosi yang dinilai ampuh dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Online Consumer Reviews* merupakan sebuah *Reviews* positif atau negatif konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya melalui ulasan yang diberikan tersebut.

### 2.1.9.1 Dimensi *Online Consumer Reviews*

Pada dasarnya untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Zhao et al., (2015:1346) ada 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 suatu produk. Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dari adanya *Reviews* dari konsumen 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 asosiasikan 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*

Semakin banyak 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 dan negative 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 consumer 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**

Perilaku konsumen akan menimbulkan terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengetahui perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang dan masing-masing tentunya memiliki standar yang berbeda-beda. Maka dari itu, sangat penting bagi para 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

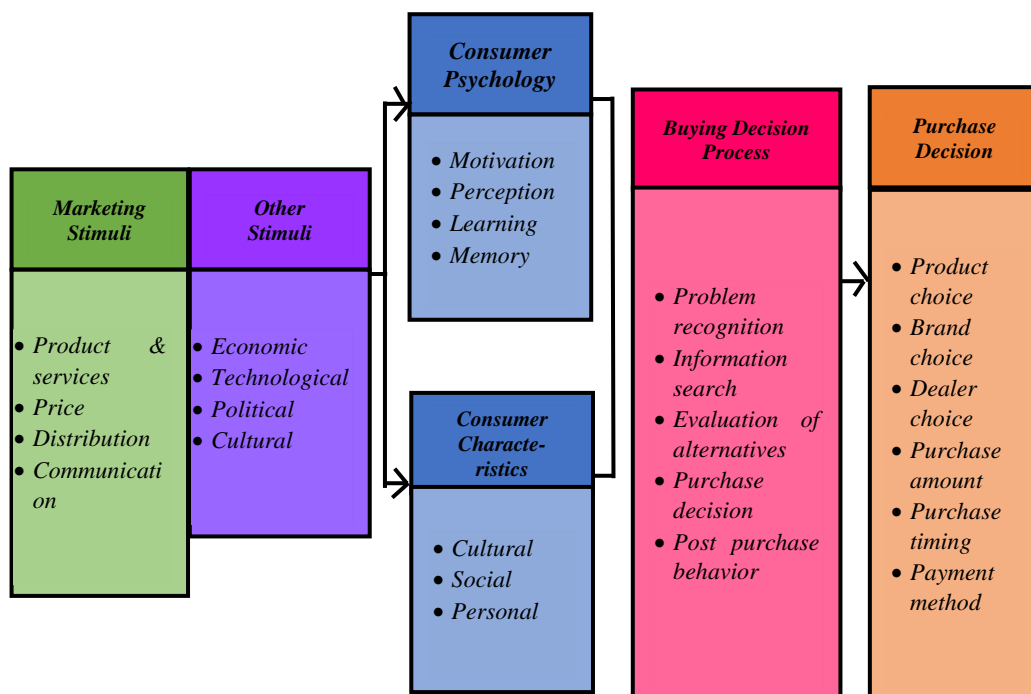
Kotler and Keller (2016:93) mengatakan bahwa “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. 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 diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk mencari, memilih, menggunakan dan menghabiskan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

#### **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. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Tujuan utama

model perilaku konsumen yaitu untuk menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Sebab, memahami tentang perilaku konsumen pada akhirnya mengenai bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



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, pencarian informasi, pemilihan alternatif, hingga keputusan pembelian sampai perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, model perilaku konsumen mempelajari tentang kesadaran konsumen antara rangsangan pemasaran hingga keputusan pembelian akhir.

#### **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 Kotler dan Armstrong (2018:159-173) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

##### 1. Faktor Kebudayaan

###### a. Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

###### b. Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselarasakan dengan kebutuhan konsumennya.

###### c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti: penghasilan, pendidikan, asset. dll.

##### 2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua anggota keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, yakni: mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis: Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman 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. Sebab, dengan memahami perilaku konsumen pasar targetnya maka perusahaan dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

### 2.1.10.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Menurut Kotler and Keller (2016:195) *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:27) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:



Sumber: Firmansyah (2019:27)

**Gambar 2. 3**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Berikut merupakan penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua level. Pada level pertama, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, seseorang mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

#### **2.1.10.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli, sebab keputusan pembelian biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, setiap perusahaan harus membuat suatu strategi untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasanya. Menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) 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 menurut Firmansyah (2019:37) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Yunefa dan Sabardini (2020:174) yang menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai prosuk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

#### **2.1.10.5 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut Firmansyah (2019:37) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

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

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

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

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian pun

dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

### 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 atau bisa dikatakan bahwa penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Katrin Intan Lina, Diyah, & Masharyono, 2016)  Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung  Sumber: <i>The Journal Gastronomy Tourism</i> , Vol. 3, No.2, 2016	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung	Promosi sebagai variabel independen  Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>Online Consumer Reviews</i>  2. Objek dan waktu penelitian
2.	(Permana Dony Indra, 2017)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat	Promosi sebagai	1. Tidak ada variabel

	<p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis, Vol.2, No.1, 2017)</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di PT. PIJI (Jawa Timur), yaitu sebesar 5,88%.</p>	<p>variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p><i>Online Consumer Reviews</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3.	<p>(Lininati Elin, 2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Melalui Instragram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.02, No.2, 2018.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Food Curt</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel <i>Online Consumer Reviews</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
4.	<p>(Njoto Dea Putri &amp; Sienatra Krismi Budi, 2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.3, No.5, 2018.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Wenak Tok</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel <i>Online Consumer Reviews</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
5.	<p>(Rondonuwu, 2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Daihatsu Sibra</p> <p>Sumber: Productivity, Vol.1, No.5, 2020.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil di Daihatsu Sibra</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel <i>Online Consumer Reviews</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>(Setiawan. C., Octarina. D &amp; Pangosta, J. R, 2022)</p>	<p><i>The results show that there is a significant influence</i></p>	<p>Independent variable of promotion</p>	<p>1. <i>Don't examine variable</i></p>

	<p><i>The Effect of Promotion on Purchase Decision at Café Praja Bintaro, South Tangerang</i></p> <p>Source: TRJ Tourism Research Journal, Vol. 6, No. 1, 2022.</p>	<p><i>of promotion to consumer purchase decision in Cafe Praja Bintaro, South Tangerang of 74,8%</i></p>	<p><i>Dependent variable of purchasing decision</i></p>	<p><i>Online Consumer Reviews</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>
7.	<p>(Erlangga, H., Nani, N. Supiandi, G., Jasman, J &amp; Nuryani. A, 2020)</p> <p><i>The Effect of Promotion on Purchase Decision at PT. Jaindo Metal Product In Bandung</i></p> <p>Source: HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), Vol.1, No.1, 2020.</p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of promotion to consumer purchase decision in PT. Jaindo Metal Product In Bandung of 42,1%</i></p>	<p><i>Independent variable of promotion</i></p> <p><i>Dependent variable of purchasing decision</i></p>	<p>1. <i>Don't examine variable Online Consumer Reviews</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>
8.	<p>(Rangsang, R. A., &amp; Millayani, H, 2021)</p> <p><i>The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000 Bintaro</i></p> <p>Source: <i>Journal Office, Vol.6, No.1, Page, 9-16)</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of promotion to consumer purchase decision in PT. Auto 2000 Bintaro of 59,5%</i></p>	<p><i>Independent variable of promotion</i></p> <p><i>Dependent variable of purchasing decision</i></p>	<p>1. <i>Don't examine variable Online Consumer Reviews</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>
9.	<p>(Kamila dkk, 2019)</p> <p><i>Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomo Smartphone)</i></p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.72, No.1, 2019.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Reviews</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaome pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019, yaitu sebesar 45%.</p>	<p><i>Online Consumer Reviews</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak ada variabel promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>






			sebagai variabel dependen	
10.	<p>(Ardianti dan Widiartanto, 2019)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.8, No.2, 2019.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Reviews</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i>, yaitu sebesar 16,1%.</p>	<p><i>Online Consumer Reviews</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
11.	<p>(Sugiarti Ika Dwi &amp; Iskandar Rhoma, 2021)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Toko <i>Online</i> <i>Shopee</i></p> <p>Sumber: Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), Vol.1, No.9, 2021.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko <i>Online</i> <i>Shopee</i></p>	<p><i>Online consumer review</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
12.	<p>(Amelia Regina D, Michael, dan M. Rachman Mulyandi, 2021)</p> <p>Analisis <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Kecantika</p> <p>Sumber: Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol.2, No.2, 2021.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Kecantikan.</p>	<p><i>Online consumer review</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
13.	<p>(Reddy and Aradhya, 2017)</p> <p><i>Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of Online Consumer Reviews to consumer purchase</i></p>	<p><i>Independent variable of Online Consumer Reviews</i></p>	<p>1. Don't examine variable promotion</p>

	<p>Source: <i>International Peer Reviewed Refereed Journal</i>, Vo.6, No.3, 2017.</p>	<p>decision in Bangalore of 79,6%</p>	<p>Dependent variable of purchasing decision</p>	<p>2. Object time of research</p>
14.	<p>(Constantinides and Holleschovsky, 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</i>, Vol.1, No.1, 2016)</p>	<p>The results show that there is a significant influence of Online Consumer Reviews topurchasing decision of 34%</p>	<p>Independent variable of Online Consumer Reviews</p> <p>Dependent variable of purchasing decision</p>	<p>1. Don't examine variable promotion</p> <p>2. Object time of research</p>
15.	<p>(Fong et al., 2018)</p> <p><i>The Impact of Online Consumer Reviews to Online Hotel Booking Intention in Malaysia</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Suply Chain Management</i>, Vol.7, No.2, 2018.</p>	<p>The results show that there is a significant influence of Online Consumer Reviews to online hotel booking intention in Malaysia of 39,5%.</p>	<p>Independet variable of Online Consumer Reviews</p> <p>Dependent variable of purchasing decision (Oline Booking Hotel Intention)</p>	<p>1. Don't examine variable promotion</p> <p>2. Object time of research</p>
16.	<p>(Rangsang, R. A., &amp; Millayani. H, 2021)</p> <p><i>The Effect of Online Consumer Reviews on Customer Purchase Decision Process In The E-Commerce Site Blibli.Com</i></p> <p>Source: <i>e-Proceedings of Management</i>, Vol. 8, No.6, 2021.</p>	<p>The results show that there is a significant influence of Online Consumer Reviews to consumer purchase decision in E-Commerce Site Blibli.Com of 39,4%</p>	<p>Independent variable of Online Consumer Reviews</p> <p>Dependent variable of purchasing decision</p>	<p>1. Don't examine variable promotion</p> <p>2. Object time of research</p>
17.	<p>(Mahfuzh, M. A, 2021)</p> <p>Pengaruh Promosi dan <i>Online Customer</i></p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara</p>	<p>Variabel independen promosi dan <i>online</i></p>	

	<p><i>Review Terhadap Keputusan Pembelian pada MarketplaceShoppe dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017</i></p> <p>Sumber: <i>Doctoral Dissertation</i>, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021.</p>	<p>parsial oleh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan oleh variabel <i>online customer review</i>. Sedangkan, secara simultan antara variabel promosi dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian di <i>MarketplaceShoppe</i> di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017.</p>	<p><i>customer Reviews</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	Objek dan Waktu Penelitian
18.	<p>(Izmi Awanis, 2020)</p> <p><i>Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoppe Pada Mahasiswa</i></p> <p>Sumber: Bachelor Thesis, Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati, 2020.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Shoppe pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN.</p>	<p>Variabel independen promosi dan <i>online customer Reviews</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	Objek dan Waktu Penelitian
19.	<p>(Rendy, D. P &amp; Budi Setiawan, 2021)</p> <p><i>Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada MarketplaceZomato Pada Generasi Millennial di Kota Bogor)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer Reviews</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada <i>matketplace Zomato</i> di Kota Bogor.</p>	<p>Variabel independen promosi dan <i>online customer Reviews</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	Objek dan Waktu Penelitian

	Sumber: Jurnal Informatika Kesatuan, Vol. 1, No.1, 2021.			
20.	(Regina Rimna, Sulistya, R. E & Sembiring Karina, B. F, 2021)  <i>The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapak in Medan City</i>  Source: <i>International Journal of Resesarch and Review, Vol.8, Issue.8, 2021.</i>	<i>The results showed that online customer Reviews and promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions at Bukalapak in Medan City</i>	<i>Independent variable of promotion and online customer Reviews</i>  <i>The dependent variable of purchasing decisions</i>	<i>Research Object and Time</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Keterangan:  = Penelitian pendahuluan mengenai pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.  
 = Penelitian pendahuluan mengenai pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian.  
 = Penelitian pendahuluan mengenai pengaruh Promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel promosi 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 promosi 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 promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian pada *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia secara simultan dan parsial. Dimana penelitian sebelumnya hanya mendukung penelitian secara simultan dan parsial pada keseluruhan produk yang dijual di *Marketplace* Tokopedia saja tanpa belum adanya objek yang spesifik untuk ditelitinya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

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 promosi, *Online Consumer Reviews* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut pendapat peneliti promosi merupakan atribut penting dalam pertumbuhan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel promosi agar dapat memberikan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. Promosi adalah alat pemasaran yang sangat dapat membantu mendorong penjualan dari suatu produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi tidak mungkin suatu produk dapat dikenal dan menarik calon konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan promosi atas produk yang dijualnya demi keberlangsungan dan kesejahteraan perusahaan. Sebab, saat ini konsumen sering kali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari promosi yang dapat menarik konsumen tersebut.

Mengingat promosi ini merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin baiknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menariknya konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi tersebut, sehingga pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi, 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 promosi dan *Online Consumer Reviews* merupakan strategi penting dalam pemasaran secara *online* untuk dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen karena dalam pembelian suatu produk dibutuhkan informasi tentang produk tersebut, pembelian secara *online* membuat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung dan hanya bisa berpersepsi melalui harga dan kualitas *Reviews* yang dilakukan saat promosi. Jadi, semakin baik promosi dilakukan maka kemungkinan menarik pula produk yang

dipromosikan. Maka dari itu, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan 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 kualitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen agar konsumen memberikan *Reviews* positif terhadap suatu produk. Konsumen dalam melakukan pembelian produk juga dipengaruhi oleh *Reviews* yang diberikan pembeli sebelumnya. *Reviews* positif atau negatif yang diberikan konsumen pada suatu produk perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu promosi, *Online Consumer Reviews* dan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, promosi juga menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi akan memudahkan konsumen untuk melihat

produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Buchari Alma (2016:181) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bachilius Ririn Cahyo Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 43%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandu O Simarman & Fanni Husnul Hanifa (2017) menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai sebesar 51,2%. Sama juga halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujari (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 60%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Consumer Reviews* merupakan hal yang penting di perhatikan perusahaan dalam melakukan penjualan secara *online* karena konsumen tidak dapat memeriksa suatu produknya secara langsung. *Online Consumer Reviews* ini bisa



berisikan informasi positif 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 dan 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*”.

Pengaruh antara *Online Consumer Reviews* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 74%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *Online Consumer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 16,1%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila dkk, (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 45%. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan

bahwa variabel *Online Consumer Reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

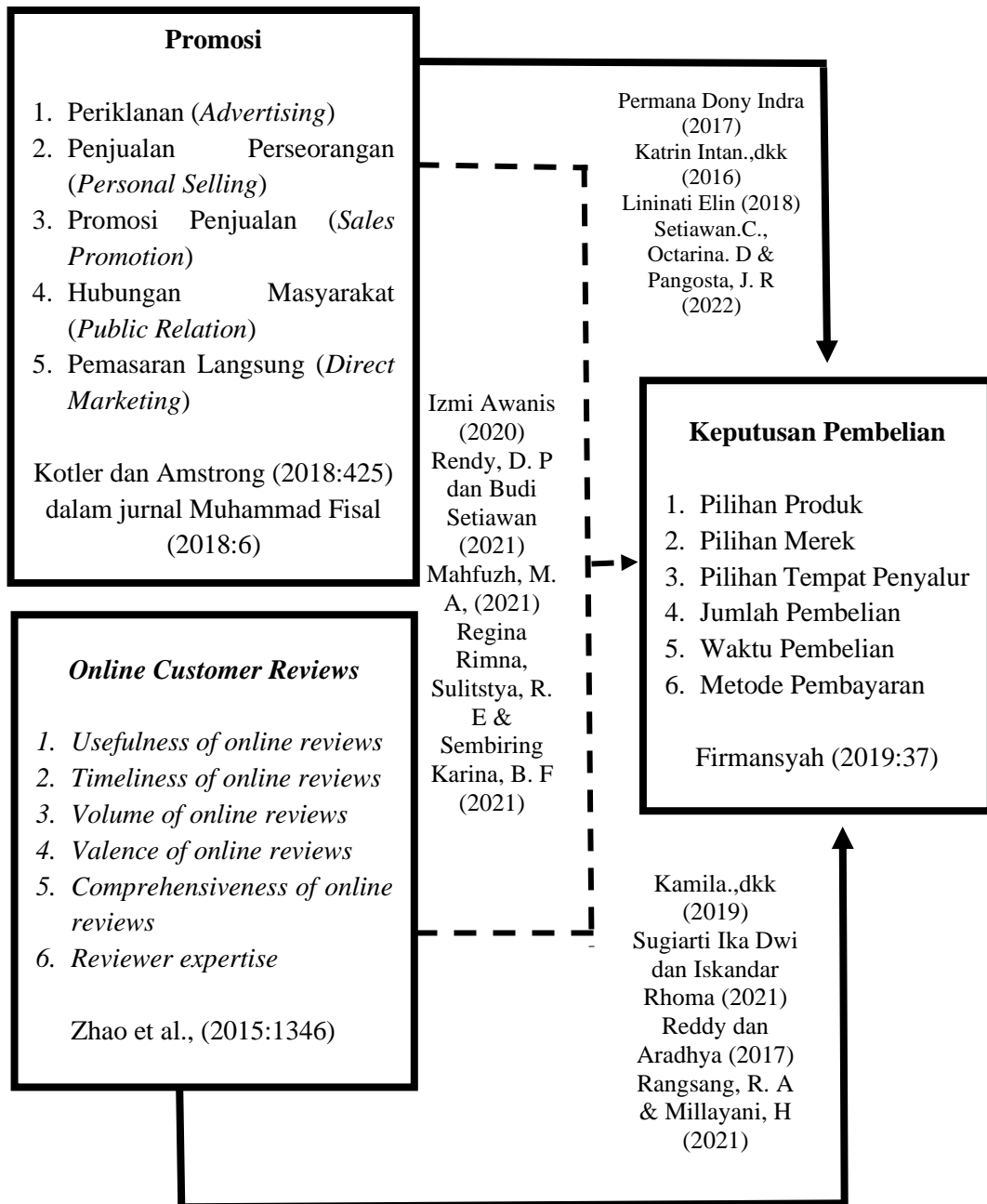
### **2.2.3 Pengaruh Promosi dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi 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*. Promosi memiliki peranan penting bagi perusahaan, ketika promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik maka akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sebab, dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, *online customer reviews* dijadikan tolak ukur bagi konsumen selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian produk secara *online*, karena dalam pembelian secara *online* 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 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”. Berkenaan dengan demikian promosi dan *online customer reviews* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara promosi dan *online customer reviews* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mahfuzh Muhammad Amir (2017) yang mana menyatakan bahwa variabel promosi dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 43,1%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Rendy Dwi & Budi Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 52,5%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni Yuni Siti & Dwi Irawati (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 86,3%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dan *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



**Gambar 2. 4**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan : Simultan - - - - ->  
 Parsial —————>

### 2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian.