

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Secara umum, berikut adalah fungsi manajemen pemasaran yang perlu kamu ketahui :

- a. Untuk melakukan riset terhadap konsumen
- b. Untuk merencanakan distribusi suatu produk atau barang, agar sampai di tangan konsumen dengan baik
- c. Agar perusahaan memiliki layanan atau *service* yang baik kepada konsumen
- d. Sebagai upaya meningkatkan dan mengembangkan suatu produk
- e. Untuk bisa menetapkan suatu harga
- f. Agar perusahaan bisa menciptakan suatu kegiatan pemasaran, yang lebih efektif dan efisien, dari pada sebelumnya
- g. Sebagai tempat mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi barang
- h. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen
- i. Agar perusahaan bisa memenuhi kebutuhan hingga permintaan konsumen dan pasar

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada 6 tujuan manajemen pemasaran secara umum, yang perlu diketahui, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Membangun Permintaan Konsumen

Perusahaan menciptakan suatu produk karena terdapat suatu permintaan dari konsumen atau pasar. Agar konsumen dan pasar tahu bahwa perusahaan membuat suatu produk dibutuhkan berbagai upaya dalam pemasaran, agar timbul ketertarikan dan rasa penasaran konsumen, terhadap produk tersebut.

b. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak terfokus pada permintaan konsumen saja, perusahaan juga harus memperhatikan target perusahaan. Selain target jumlah penjualan, produk yang terjual, harus bisa membuat konsumen puas. Caranya dengan cara memahami, apakah barang produksi kamu dibutuhkan, dicari, hingga disukai konsumen.

c. Mendapatkan *Market Share*

Mendapatkan *market share* adalah tujuan manajemen pemasaran selanjutnya. Tidak mudah untuk mendapatkan suatu progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat satu kotak permen, dan setiap permennya merupakan suatu gambaran *market share*. Tidak hanya *stuck* di satu titik, perusahaan pasti memiliki harapan adanya peningkatan dan perluasan pada *market share* atau penjualan produk mereka.

d. Mendapatkan Keuntungan

Meski keuntungan terkadang menjadi target akhir, namun perusahaan tentu ingin di setiap penjualannya untung. Apabila keuntungan

meningkat, maka bisa disebut pemasaran mereka berhasil, dan berusaha untuk mempertahankan. Selain itu juga, setiap perusahaan tentunya memiliki nominal keuntungan yang sudah ditetapkan dan berbeda-beda, sebagai ukuran suatu keberhasilan penjualan.

e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Tidak hanya untung pada saat awal dan saat-saat tertentu, kunci keuntungan yang konsisten adalah memiliki citra yang baik di mata konsumen. Bisa memberikan nilai positif, citra yang baik bisa memberikan pengaruh baik pula untuk penjualan, dan juga semangat perusahaan, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Setelah memiliki manajemen produksi yang bagus, hasil produk berkualitas, selanjutnya perusahaan harus memiliki sistem penjualan bagus pula. Lewat manajemen pemasaran, perusahaan bisa mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:56) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep dalam bauran pemasaran

dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat /lokasi/ saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2007:169). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Irwanto, 2002:178). Tempat atau lokasi usaha menjadi salah satu penentu kesuksesan pemasaran. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Sehingga dengan adanya alat bauran pemasaran tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

Berikut ini adalah penjelasan tentang empat variabel dalam strategi pemasaran 4P :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja; itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Tanpa suatu produk, kita tidak memiliki

harga, promosi atau tempat. Karenanya, dari semua 4 P, Produknya adalah P yang paling elemental.

Di sini, penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti:

- a. Rancangan
- b. Fitur
- c. Nama merk
- d. Variasi produk
- e. Kualitas
- f. Jasa
- g. Pengemasan, pengembalian, dll.

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika produk Anda dihargai terlalu tinggi, produk Anda mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk Anda ditempatkan di toko

terbatas dan. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat.

Keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran di bawah ini:

- a. Metode penetapan harga, kebijakan dan strategi
- b. Benefit
- c. Diskon
- d. Periode pembayaran
- e. Kebijakan kredit

Strategi penetapan harga bisnis harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi agar dapat berbaur dengan lancar. Apakah ingin penetrasi pasar atau membaca sepintas semua ini tergantung pada strategi penetapan harga.

3. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran 4P ini bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama, memberi tahu calon pelanggan tentang produk dan kedua, membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

Elemen utama bauran promosi adalah:

- a. Periklanan
- b. Penjualan pribadi
- c. Hubungan Masyarakat
- d. Pemasaran langsung
- e. Publisitas -media sosial, cetak, dll.
- f. Promosi penjualan

4. Place (Tempat)

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan bergantung pada seberapa cepat dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk di pasar.

Berikut ini adalah elemen-elemen campuran distribusi:

- a. Saluran distribusi
- b. Keputusan pergudangan
- c. Penanganan produk
- d. Logistik
- e. Kontrol inventaris
- f. Proses pemesanan
- g. Cakupan

Seorang pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam penjualan produk harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasarannya, sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasarannya. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggannya, maka perusahaan akan mudah merugi.

Dalam hal ini pengembangan strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting. Strategi yang tepat akan dapat menentukan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3 Ulasan Produk

1. Pengertian Ulasan Produk

Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019).

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan

menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen di dunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner, dalam Firmansyah 2013). Biasanya ulasan produk ditulis pada kolom yang sudah disiapkan pengembang aplikasi *e-commerce*.

Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Park, Lee, and Han, dalam firmansyah 2012). Ulasan produk hampir menyerupai e-WOM atau *electronic world of mouth*. Komunikasi e_WOM sebagai saluran komunikasi di mana orang dapat mengirim pesan positif dan negatif yang dibuat oleh pakar produk dan pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli produk (hennig- thurau et al dalam Rumondang dkk 2020). Pengertian eWOM lainnya adalah system dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui chatting atau papan online (lee,noh and kim dalam Rumondang dkk, 2020)

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

2. Dimensi dan Indikator Ulasan Produk

Dikarenakan online ulasan produk merupakan bagian dari eWOM, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari e-WOM. Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (2010) menggunakan dimensi sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen membaca ulasan produk Bertali untuk mendapatkan informasi seputar produk Bertali.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

Pengaruh intensitas membaca ulasan konsumen lain di internet terhadap kepercayaan belanja online dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Menurut Mowen dan Minor, terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi:

1. Persepsi, yaitu proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.
2. Tingkat keterlibatan konsumen, yakni apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori.
3. Fungsi memori, yaitu memori memandu proses *exposure* dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Indikator valensi opini meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah *took online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial, pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

c. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

1) Informasi tentang variasi produk yang dijual

Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Ulasan produk memberikan informasi berisi tentang variasi produk yang dijual yang terdapat pada setiap produk di aplikasi Shopee.

2) Informasi tentang kualitas produk

Konten berisi tentang kualitas produk. Ulasan produk memberikan informasi tentang kualitas produk yang dijual.

3) Informasi tentang harga yang ditawarkan

Konten berisi tentang harga yang ditawarkan. Ulasan produk memberikan informasi tentang harga yang ditawarkan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Tjiptono, et.al., menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar.

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan

kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Selain itu, harus adanya kemudahan dalam setiap transaksi sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

Menurut Reichheld and Schetter yang dikutip oleh Ismai Ishak, kemudahan pengguna situs mencerminkan detail informasi mengenai mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain.

3. Syarat Ulasan Produk Agar Efektif

Menurut Zhao et al dalam jurnal (Kamila et al., 2019), ada 6 persyaratan ulasan produk supaya efektif, yakni:

a. *Usefulness of Online Consumer Review*

Manfaat dari ulasan produk yakni sejauh manakah ulasan secara online hendak mengganggung prosedur penetapan keputusan pembelian *customer*. Manfaat itu jadi elemen guna pemakai menakar suatu ulasan produk. Bersama berlimpahnya total informasi, berupa komentar serta argument yang bernilai yang hendak berdampak pada ke penciptaan keputusan customer.

b. *Reviewer Expertise*

Satu diantara karakter unik dari OCRs yakni diciptakan orang anonim. Guna menyaring informasi, pemakai mampu mengikuti ahli pasar (*market manvens*) yang ahli diketertarikan khusus. Orang yang diasumsikan punya keterampilan tinggi yakni individu yang mempunyai ilmu lebih mengenai suatu produk ataupun jasa. Di dunia maya ataupun internet, individu yang menciptakan tulisan di internet mengenai suatu info, hingga hendak mengundang individu lain guna mendiskusikan perihal itu sebab individu itu telah merasa sebelumnya serta diasumsikan selaku *expertise*. *Customer* mampu menggolongkan pakar pasar serta mengikuti penciptaan ketentuan pembelian. Sejauh manakah suatu asal infomarsi diasumsikan selaku pakar pasar, ditetapkan melalui keterampilannya ditema khusus yang disenanginya.

c. *Timeliness of Online Consumer Review*

Di prosedur penjumpaan informasi, *customer* ditemui info yang relevan ditotal besar yang diasosiasi bersama rentang waktu khusus. *Timeliness* mengarah pada suatu pesan itu terkini. Suatu pesan mampu dianggap selaku “*spotlight review*” sebab dapat menjabarkan *review* dahulu sebelum *review* lainnya. *Review* yang paling terupdate hendak memperoleh fokus yang lebih dari *customer*.

d. *Volume of Online Consumer Review*

Volume yakni atribut essential dari interaksi antar mulut serta bermanfaat guna menakar total pesan interaktif. *Volume of OCRs* yakni total komentar ataupun testimoni dari *reviewer* mengenai sebuah produk maupun jasa yang mendetail. Berlimpahnya upload testimoni yang diciptakan oleh *reviewer* yakni atribut dari WOM sebab menjabarkan dari kumpulan *review* dari sebuah individu yang menciptakannya. Ragam di *volume of online consumer reviews* memberi bukti tak seluruh produk serta *service ditreatment* sepadan, maka, yakni wajar bila tak seluruh *customer* tak sepadan guna menilai suatu *review*.

e. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai suatu pesan yang diberi disebut *Online Consumer Reviews* mampu digolongkan jadi 2 golongan, yakni pesan yang berfokus di perihal yang mengandung perihal positif (*benefit gain*) serta kebalikannya yakni pesan yang mengandung perihal negative (*benefit lost*). Di OCRs mampu memberi pesan negatif serta positif secara bersamaan. Di proses penetapan keputusan *customer* fokus pada muatan dari pesannya serta lebih memberi fokus pada info yang negatif selaku bahan penilaian produk ataupun jasa yang dinikmatinya. Di dunia maya info negative memperluas dibanding infomarsi positif sebab *customer* sudah merasa pengalaman yang mengecewakan hendak lebih aktif saat memperluas infomarsi yang

negatif. Komentar negatif terhadap suatu *review* yakni suatu tanggapan ketidakpuasan hendak suatu *review* serta memberi efek yang berbahaya pada usaha manufaktur atau jasa. Kebalikannya suatu ulasan positif mampu menaikkan suatu sales produk signifikan.

f. Valence of Online Consumer Review

Nilai suatu pesan yang diberi sebuah Online Consumer Reviews mampu digolongkan jadi 2 golongan, yakni pesan yang berfokus di perihal yang mengandung perihal positif (*benefit gain*) serta kebalikannya yakni pesan yang mengandung perihal negative (*benefit lost*). Di OCRs mampu memberi pesan negatif serta positif secara bersamaan. Di proses penetapan keputusan, *customer* fokus pada muatan dari pesannya serta lebih memberi fokus pada info yang negatif selaku bahan penilaian produk ataupun jasa yang dinikmatinya. Di dunia maya info negatif memperluas dibanding infomarsi positif sebab *customer* sudah merasa pengalaman yang mengecewakan hendak lebih aktif saat memperluas infomarsi yang negatif. Komentar negatif terhadap suatu *review* yakni suatu tanggapan ketidakpuasan hendak suatu *review* serta memberi efek yang berbahaya pada usaha manufaktur atau jasa. Kebalikannya suatu ulasan positif mampu menaikkan suatu sales produk signifikan.

4. Fungsi Ulasan Produk

Menurut Berilus.com ulasan produk online sebagai bagian dari promosi online pada akhirnya menjadi salah satu aspek terpenting bagi para pebisnis. Hal ini disebabkan ulasan produk sangat berperan dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, ulasan produk online ini diyakini akan memberikan kesempatan untuk membangun hubungan dengan para konsumen serta meningkatkan penjualan. Berikut ini 4 fungsi ulasan produk:

a. Meyakinkan calon konsumen

Fungsi utama sebuah ulasan produk yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa toko tersebut riil dan bukan tipu-tipu. Calon pelanggan bisa yakin untuk membeli produk setelah membaca testimoni dari pelanggan-pelanggan sebelumnya.

b. Memberikan gambaran produk

Dengan membaca ulasan produk secara *online*, calon pembeli akan dapat mengetahui detail produk yang ditawarkan. Oleh karenanya, setidaknya calon pelanggan mendapatkan sebuah gambaran terkait produk yang hendak dibeli melalui *review* produk tersebut.

c. Materi evaluasi bisnis online

Dengan adanya fitur ulasan ini, sebagai pemilik produk dapat melakukan evaluasi bisnis online yang dijalankan. Banyak pujian atau bahkan keluhan saat belanja produk di toko online bisa diketahui, sehingga dapat mengetahui kekurangan saat berbisnis.

d. Membangun semangat baru

Sebagai penjual bisa memiliki semangat baru saat membaca ulasan produk atau review dari para pelanggan yang puas akan produk dan layanan yang diberikan. Semangat ini diperlukan agar bisa lebih sukses dalam berbisnis online.

2.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau uang bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs (Oentoro dalam Sudaryono, 2016:216). Sedangkan menurut Malau (2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Stanton dalam Nurmansyah (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasaran, 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 definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat serta harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksima.

Dari definisi tersebut disimpulkan harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa.

2. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Keterjangkauan harga dapat diukur dengan indikator:

1) Harga produk terjangkau

Konsumen dalam membeli sebuah produk masih berorientasi kepada harga murah ketimbang kualitas. Ini membuat mereka tidak menghiraukan standar produk yang dibeli.

2) Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk

Produk yang memiliki banyak variasi memiliki harga yang berbeda sesuai dengan ukuran produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kesesuaian harga dapat diukur dengan indikator:

1) Harga sesuai dengan kualitas produk

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2) Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

c. Daya saing harga

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. Daya saing harga dapat diukur dengan indikator:

1) Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain. Untuk menarik minat konsumen sebagai penjual harus mempertimbangan harga agar dapat bersaing dengan produk lain.

2) Harga yang ekonomis

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan harga dengan membandingkan dengan produk lain yang serupa, harga yang lebih ekonomis tentu akan dipilih oleh konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Kesesuaian harga dengan manfaat dapat diukur dengan indikator:

1) Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dibeli.

2) Memiliki manfaat yang lebih baik dari produk lain

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan harga dengan membandingkan dengan

produk lain yang serupa, maka produk kita harus memiliki manfaat yang lebih baik dibanding produk lain.

3. Peranan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membujuk konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi

atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

4. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut:

a. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang

penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

d. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

f. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

5. Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- d. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Untuk tahapan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:184), yakni sebagai berikut:

a. Pencarian Sebuah Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- 1) Pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)
- 2) Komersial (iklan, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan)
- 3) Publik (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen)
- 4) Eksperimental (penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk)

b. Evaluasi Terhadap Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi :

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

c. Melakukan Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan jika dapat dirundingkan ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, pembeli mulai melakukan evaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut :



Sumber: Kotler & Armstrong (2019)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pilihan produk dapat diukur dengan indikator :

- 1) Produk bervariasi
- 2) Produk sesuai dengan kebutuhan

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya.

Pilihan merek dapat diukur dengan indikator :

- 1) Merek bervariasi
- 2) Merek berkualitas

c. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Pilihan penyalur dapat diukur dengan indikator :

- 1) Jumlah penyalur yang tersedia
- 2) Produksi barang berkualitas

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

Misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali satu bulan sekali dan sebagainya. Waktu pembelian dapat diukur dengan :

- 1) Jam operasional pelayanan

Saat ini *e-commerce* memberikan pelayanan tanpa batasan waktu, sehingga konsumen dapat membeli kapan saja walaupun penjual sedang tidak membuka aplikasi mereka.

- 2) Responsive

Pelayanan kepada konsumen merupakan kunci utama dalam menjalani bisnis. Dalam hal ini Bertali memberikan pelayanan

dengan cepat dan tanggap, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Jumlah pembelian dapat diukur dengan :

1) Ketersediaan stok

Stok produk yang selalu tersedia.

2) Jumlah stok yang tersedia

Stok produk yang selalu tersedia dalam jumlah banyak.

4. Keterlibatan Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) meliputi:

- a. Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.
- b. Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

5. Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishermawan/2020/Pengaruh Ulasan Produk,	Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan

	<p>Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto</p>	<p>an dan Keputusan Pembelian</p>		<p>pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.</p>
2	<p>Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno/2020/A</p> <p>Analisis Pengaruh</p>	<p><i>Online Customer Review, Online Customer</i></p>	<p><i>Partial Least Square-Structural Equation</i></p>	<p>Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa customer review, customer rating, dan star seller berpengaruh positif</p>

	<p><i>Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee</i></p>	<p><i>Rating dan Star Seller</i></p>	<p><i>Modelling (PLS-SEM)</i></p>	<p>dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan customer rating dan star seller. Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.</p>
3	<p>Sri Mulyana/2021/Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan</p>	<p>Ulasan Produk, Harga dan Keputusan</p>	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Pada penelitian ini ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

	Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Pembelian		produk fashion secara online pada shopee. Hal tersebut dapat dijadikan motivasi bagi penjual online untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari produk hingga pengiriman sampai dengan aman ke konsumen yang tentunya akan mendapatkan ulasan positif mengenai produk tersebut.
4	Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto/2020/ Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan	Harga, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian	Analisa Outer Model, Inner Model, dan Pengujian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak

	Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee		Hipotesis	signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.
5	Korina Tasya Kamila, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam/2019/Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan	<i>Online Consumer Review</i> dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa item Reviewers adalah orang yang terkenal memiliki skor terendah. Diharapkan perusahaan dapat menjalin hubungan dan memilih <i>professional reviewer</i> yang terkenal, memiliki reputasi baik dan kompeten untuk melakukan <i>review</i> terhadap produk Xiaomi smartphone dikarenakan <i>online consumer review</i> menjadi salah satu

	Xiaomi Smartphone)			<p>sumber pencarian informasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Perusahaan juga dapat menjalin hubungan dengan social media <i>influencer</i> dari bidang selain teknologi seperti <i>fashion</i> dan kecantikan untuk melakukan <i>review</i> sehingga dapat menarik minat masyarakat luas terhadap Xiaomi <i>smartphone</i>.</p>
6	Homami Rahayu, Adi Sismanto dan Tezar Arianto/2020/Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan	Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan	Regresi Tanggapan Responden, Regresi Linier	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di

<p>Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu)</p>	<p>n dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Berganda, Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi</p>	<p>Shopee. Di buktikan dengan hasil uji t menunjukkan $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.022 > 0.1982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.046 < 0.050$), ini berarti H_0 ditolak dan H_a di terima. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.212 > 0.1982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.029 < 0.050$), ini berarti H_0 ditolak dan H_a di terima. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap</p>
---	----------------------------------	--	---

				<p>keputusan pembelian online di Shopee, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.113 > 0.1982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.037 < 0.050$), ini berarti H_0 ditolak dan H_a di terima. Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.955 > 0.1982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.004 < 0.050$), ini berarti H_0 ditolak dan H_a di terima. Harga (X1)</p>
--	--	--	--	---

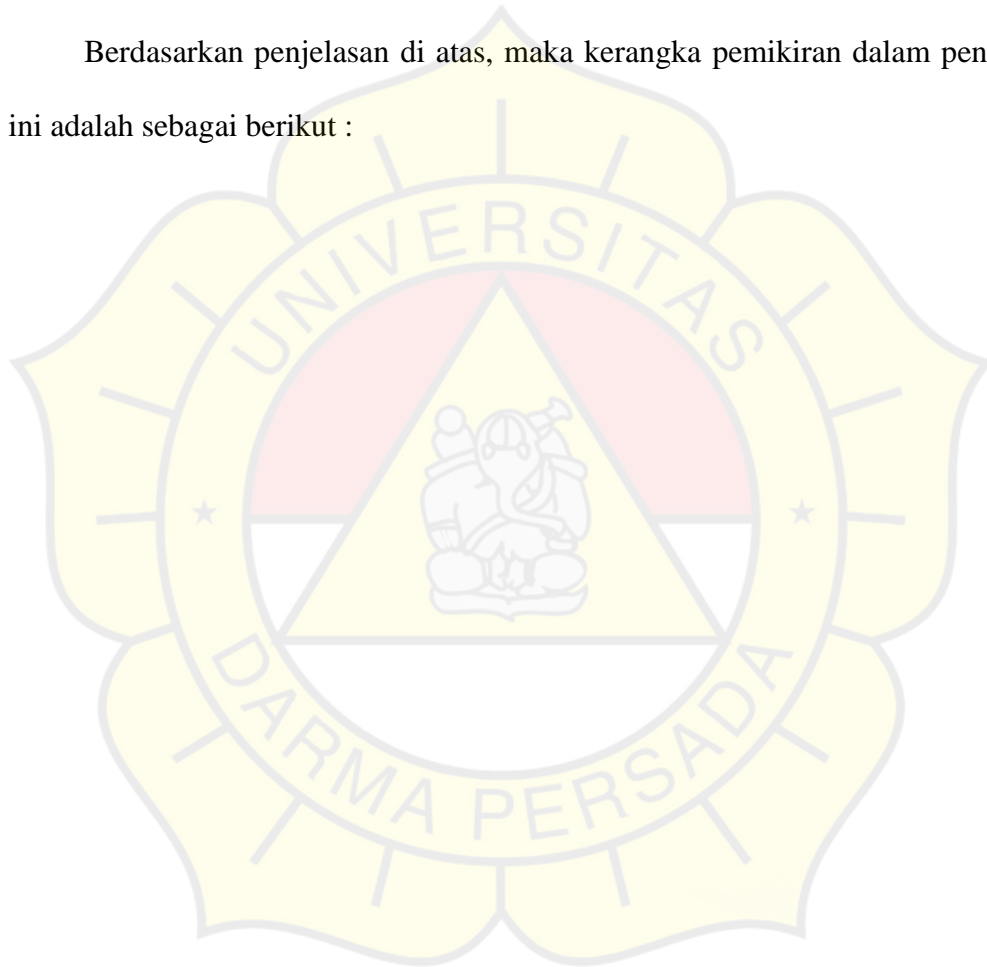
				<p>Ulasan Produk (X2), Kemudahan Penggunaan (X3) dan Keamanan Transaksi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $(6.392 > 2.69)$ dan $(sig \alpha = 0.000 < 0.05)$ ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>
--	--	--	--	--

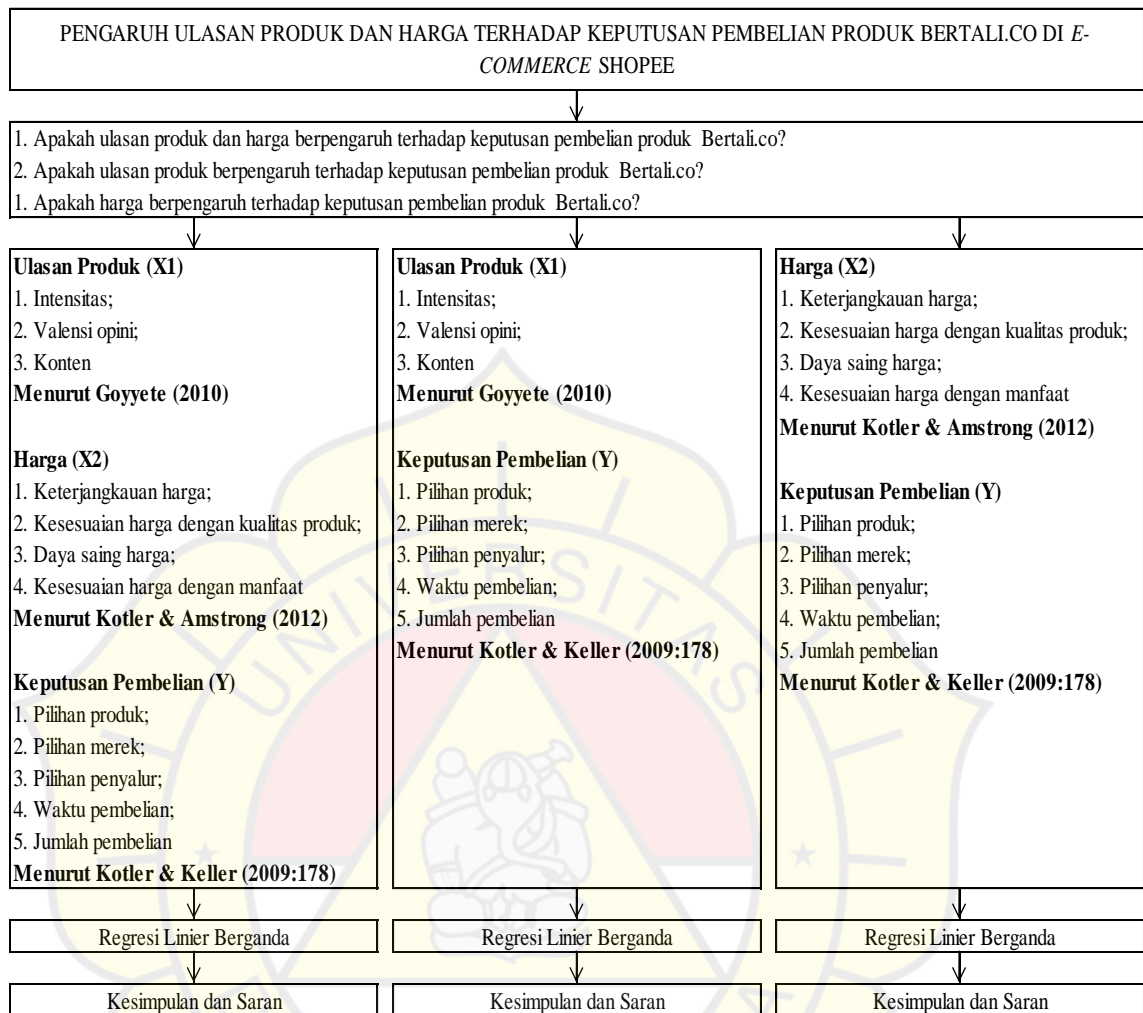
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Ulasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bertali.co Pada *E-Commerce* Shopee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh ulasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Bertali.co pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh ulasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Bertali.co pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Sumber: Diolah Penulis Pada Tahun 2021

Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Ulasan Produk (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bertali secara simultan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Ulasan Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bertali

Ha : Terdapat pengaruh antara Ulasan Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bertali

2. Apakah Ulasan Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?

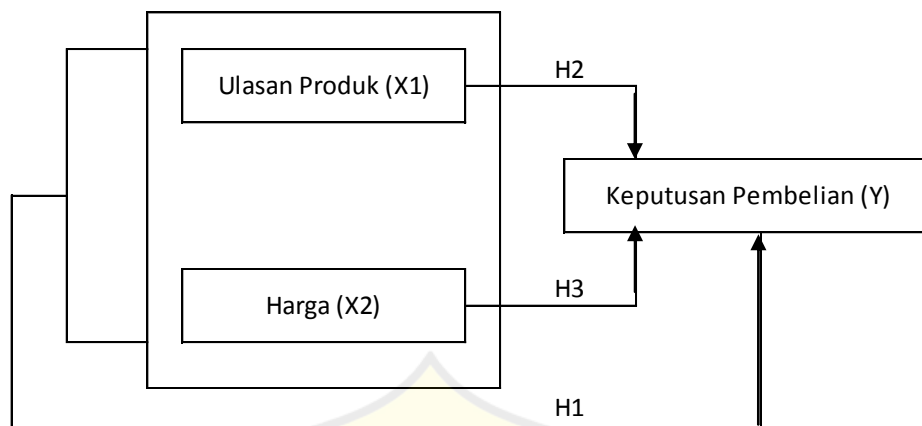
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Ulasan Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bertali

Ha : Terdapat pengaruh antara Ulasan Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bertali

3. Apakah Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bertali

Ha : Terdapat pengaruh antara Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bertali



Sumber: Data diolah penulis pada 2021

Gambar 2 3 Paradigma Penelitian

