

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

Marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. *Marketing* berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan kebebasan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan

jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang unggul.

Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup tentang produk, harga, promosi dan pendistribusian produk melalui pertukaran dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam setiap perusahaan, pemasaran menjadi salah satu strategi untuk menjalankan suatu bisnis, terutama saat persaingan menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Iswandari&Srihandayani, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017), manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan dekat dengan konsumen dengan

cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Limakrisna (2017) “ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran dengan cara menganalisis, merencanakan dan mengorganisasikan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) tujuan manajemen pemasaran yaitu Sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2. Keuntungan yang maksimal.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan

tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci atau sama sekali, maka ada kemungkinan bahwa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimanamasing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam

Musfar (2020):

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian guna dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasarnya. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dengan kata lain Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, jangka waktu pembayaran dan syarat kredit dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen

sampai ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia kepada pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusi, penyortiran lokasi, persediaan, jangkauan transportasi dan logistik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar. Suatu produk sebarangpun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahuikemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang menjadi salah satu acuan/bauran pemasaran.

Alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. (Nurhab, 2019)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Prilano, 2020), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Al Rasyid, 2018), ada empat yaitu :

- a. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan perusahaan. Biasanya terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya pun bervariasi dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali orang memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, masyarakat cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga.

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga suatu produk sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dibandingkan uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Yohanda, 2019). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dengan promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan yang awalnya belum mengetahuinya menjadi sadar dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, majalah atau internet (Kotler & Amstrong 2019;63). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk dan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Labibah & Ismal, 2019).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Surliana et al, 2020). Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dengan calon pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Napik, 2018). Promosi sebagai semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membelinya (Santosa, 2021).

2.3.2 Promotion Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016), *promotion mix* terdiri dari 8 komponen, yaitu: Iklan; Promosi Penjualan; *Events and experiences*; Hubungan masyarakat dan publisitas; Pemasaran *online* dan media sosial; Pemasaran seluler; Pemasaran langsung dan basis data; Penjualan pribadi. Selain itu, ada pula pendapat dari Andrew Whalley (2014: 96) mengenai elemen dari *promotion mix*, yaitu: Penjualan pribadi; Promosi penjualan; Hubungan Masyarakat; Surat langsung; *Trade Fairs* dan *Exhibitions*; Iklan; Sponsor.

2.3.3 Pengertian Promosi Penjualan

Penjualan Promosi penjualan menurut Firmansyah (2018:204) adalah rangsangan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Sedangkan, Kotler dan Keller (2016:622) mendefinisikan promosi penjualan sebagai elemen utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari seperangkat alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Adapula, *American Marketing Association* yang mengartikan promosi

penjualan sebagai aktivitas pemasaran, selain dari penjualan personal, iklan, dan publisitas; yang menstimulasi pembelian konsumen, seperti tampilan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak aman dalam rutinitas yang tidak seperti biasa. (Kayode, 2014: 195).

2.3.4 Alat-alat Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan didefinisikan secara berbeda oleh beberapa ahli. Menurut Shamout (2016) mengidentifikasi alat promosi penjualan yang meliputi kupon, sampel, diskon harga dan beli satu gratis satu. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018:425), alat-alat promosi penjualan antara lain diskon, kupon, display, demonstrasi, dan acara. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:624), alat promosi utama konsumen antara lain:

1. Sampel: Menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirimkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko, melekat pada produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
2. Kupon: Sertifikat yang memberi hak pembeli atas penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu
3. Penawaran Pengembalian Uang Tunai (potongan harga): Memberikan pengurangan harga setelah pembelian dengan mengirimkan bukti pembelian ke pabrik.
4. Paket Harga: Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket.

5. Premiums (hadiah): Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli barang tertentu produk.
6. Program Frekuensi: Program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas pembelian konsumen produk atau layanan perusahaan.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan): Tawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari membeli sesuatu.

2.3.5 Dimensi Promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang merupakan karakteristik dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal pembentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) adalah :

1. **Pesan Promosi**

Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. **Media Promosi;**

Merupakan media yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.

3. **Waktu Promosi**

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4. **Frekuensi Promosi**

. Merupakan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam

satu waktu melalui media promosi penjualan

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan proses, sehingga membentuk sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul. produk apa yang akan dibeli (Abdillah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahannya, yang kemudian berujung pada suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen telah mempunyai pengalaman yang menyenangkan ketika membeli suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti promo gratis ongkos kirim

dalam melakukan pembelian produk secara *Online* (Hutagaol, 2019).

Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Sara, 2019). Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Dari pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka telah memiliki incaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang (Hidayatetal., 2020). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Tulangowetal., 2019).

Keputusan pembelian adalah aktivitas perseorangan yang terlibat langsung pada perolehan keputusan guna menjalankan pembelian pada komoditas yang dipasarkan penjual (Ningtyas, 2021). Keputusan pembelian dimana konsumen merasa puas ketika kebutuhan serta keinginannya tersedia menjadi satu tempat tanpa perlu mencari tempat lain hal tersebut menjadi suatu keunggulan tersendiri dan dapat mempengaruhi keputusan yang lebih baik (Iswandari &

Srihandayani, 2021). Sedangkan menurut Fristiana (2013) dalam Mustopa (2019), keputusan pembelian adalah tindakan yang terlibat langsung dalam upaya memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Seorang konsumen yang melakukan pembelian, terlebih dahulu akan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, misalnya kualitas produk, harga, manfaat, dan sebagainya. Jika informasi tersebut dipandang cukup, maka akan melahirkan kemantapan untuk membeli. Hal ini mengisyaratkan, bahwa keputusan pembelian tidak terjadi dengan sendirinya, namun dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya gratis ongkos kirim (Farhat,2020).

Keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Azizi & Yateno, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika disandarkan pada dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Ketika akan melakukan pembelian suatu produk secara *online*, calon konsumen akan mencari informasi yang dapat dipercaya (Wulandari, 2021)

Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan mempunyai dampak yang panjang setelahnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap proses pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Inderwan, 2022):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen juga akan memahami kebutuhan yang tidak perlu segera dipenuhi atau permasalahan yang dapat ditunda, serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Nah pada tahap inilah proses pembelian dimulai.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya bisa saja tidak mencari informasi lebih lanjut jika dorongan terhadap kebutuhan tersebut kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya akan menjadi kenangan belaka. Konsumen mungkin melakukan lebih banyak pencarian atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak-banyaknya, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa alternatif merek dalam satu urutan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dari beberapa pandangan beberapa ahli bisa dikonklusikan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan memutuskan membeli suatu produk.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) dalam Fatih Imantoro, (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Faktor ini juga merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seperti seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku yang dilahirkan dalam sebuah keluarga sehingga mempengaruhi pola pengambilan keputusan.

2. Faktor sosial dan psikologis Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis.

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasa disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang.

2. Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, dimana setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga dibagi menjadi dua bagian. Keluarga pertama dikenal

sebagai keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga tersebut terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan keluarga prokreatif. Dengan jenis keluarga ini, pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga.

3. Peran dan status

Peran dan status dalam masyarakat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi, maka semakin tinggi statusnya dalam organisasi tersebut dan hal ini dapat berdampak langsung pada perilaku pembeliannya. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya.

4. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka pada gaya hidup seseorang.

5. Psikologis

Psikologis juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa kebutuhan tersebut muncul karena tekanan biologis, seperti rasa lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan ada yang bersumber dari tekanan psikogenetik, yaitu kebutuhan yang bersumber dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan dalam kelompok.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan segera. Bagaimana seseorang bertindak termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Faktor Pribadi

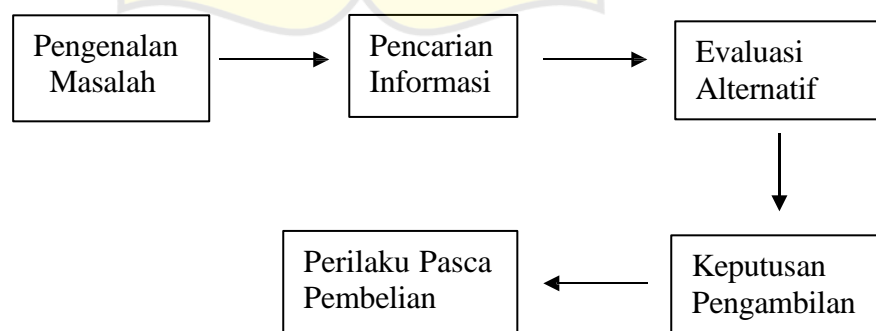
Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor

pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup orang yang berbeda, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian didefinisikan dapat didefinisikan bahwa *“consumer behaviour of final consumers individuals and household that buy goods and services for personal consumptions”* Menurut Kotler dan Keller (2018:158) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pengambilan sebagai berikut :



Sumber : Menurut Kotler dan Keller, (2018:158)

Gambar 2.1

Model Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan mengenai rangkaian dalam proses pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dengan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa orang jauh mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihannya. Produsen harus mencoba memahami cara konsumen memandang informasi yang mereka peroleh dan sampai pada sikap mengenai merek produk dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen membeli dengan benar maka konsumen akan membeli merek yang diinginkannya dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca

Pembelian Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.4.4. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing - masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran

konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga munculah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak

4. *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembeli sebenarnya.

7. *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Rofi'i, 2019) dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, yaitu pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan serta mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Keinginan mencoba, yaitu pelanggan memiliki keinginan untuk mencoba melakukan pembelian produk.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk, yaitu harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Keputusan pembelian ulang, yaitu keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.5 Minat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Pada aplikasi *e-commerce*, minat membeli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan adanya perasaan puas dalam berbelanja menggunakan

aplikasi tersebut (Wijayanto, 2021).

Minat membeli kembali atau repurchase intention merupakan pernyataan terkait pikiran yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam jangka waktu tertentu (Labibah & Ismal, 2019). Niat membeli kembali merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau berkomunikasi kembali mengenai produk perusahaan (Dewi, 2022).

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Minat beli ulang sebagai niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk (Dewi & Ardani, 2016). Minat beli ulang merupakan penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut (Muchlis, Wijayanto, & Komita, 2021). Niat membeli kembali dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi (Tjiptono, 2016).

Minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya sekali dari pusat perbelanjaan dan memiliki keinginan untuk membeli lagi. Niat pembeli untuk membeli kembali merupakan faktor yang

sangat diperlukan untuk keberhasilan operasi pembelian diinternet. Pelanggan setia berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang ditentukan oleh niat pelanggan membeli kembali (Adelia, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.5.2 Dimensi Minat beli ulang

Minat beli ulang diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut (Nurfitriana, 2018):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada produk pilihan
4. Minat eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai acuan dan pendukung dari penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.
3.	Nurul Zuflah (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pembelian Ulang Produk <i>Herbalife</i> pada Rumah Sehat Mariane Kudus	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan negatif dan signifikan terhadap pembelian berulang dengan nilai T-hitung yang diperoleh sebesar -1,113 lebih kecil dari nilai T

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				tabel sebesar 1,671. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai T-hitung sebesar 3,534 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,671
4.	Yosephus Galih Primadasa (2019))	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee oleh karyawan PT Printing Gramedia Cikarang.
5.	Lutfi Fitriyah Iswandari & Christina Menuk Srihandayni (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang konsisten terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung}=3,159 > t_{tabel}$; dan signifikansi $0,002 > 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,264, jika suatu promosi diberi penilaian konsumen sebesar satu persen maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,264
6.	Wahyudha Anugrah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	<i>Path analysis</i>	Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee		produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang. Harga tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang.
7.	Nadya Andika Luthfiana (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di <i>Marketplace</i> Shopee)	Analisis Regresi Linear Berganda dan Regresi Linear Sederhana	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dibuktikan dengan pengujian regresi sederhana yang menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 dan 0,785. Saran yang diberikan kepada perusahaan adalah meningkatkan promosi dan meningkatkan jumlah promosi penjualan yang telah dilakukan serta mengevaluasi kembali strategi kualitas <i>e-service</i> .
8.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, & Fajrillah (2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Pembelian Toko <i>Online</i> Lazada		Online Lazada (thitung=3,428>ttablel; $\alpha=0,001<0,05$).
9.	Gading Hidayat, N. Rachma, & Siti Asiyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Online Shopee (thitung=10,500>ttablel; $\alpha=0,000<0,05$).
10.	Siti Ainul Hidayah, R.A. E.P Aprilian (2019)	pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik Pekalongan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. minat

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				beli ulang konsumen batik, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan
11.	Zakiah Labibah (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs <i>Traveloka</i>	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang variabel promosi online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli ulang, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli ulang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian minat beli ulang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menjembatani promosi online dengan keputusan pembelian.
12.	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, &	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Olivia Walangitan (2019)	Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee <i>International</i> Indonesia Di Kota Manado		terhadap keputusan pembelian (thitung=3,234>ttable 1; $\alpha=0,002<0,05$). Koefisien regresi variabel promosi juga sebesar 0,529, semakin meningkat promosi maka semakin besar pula meningkatkan keputusan pembelian
13.	Asrizal Efendy Nasution, Lin zzy Pratami Putri Muhammad Taufik Lesmana	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan

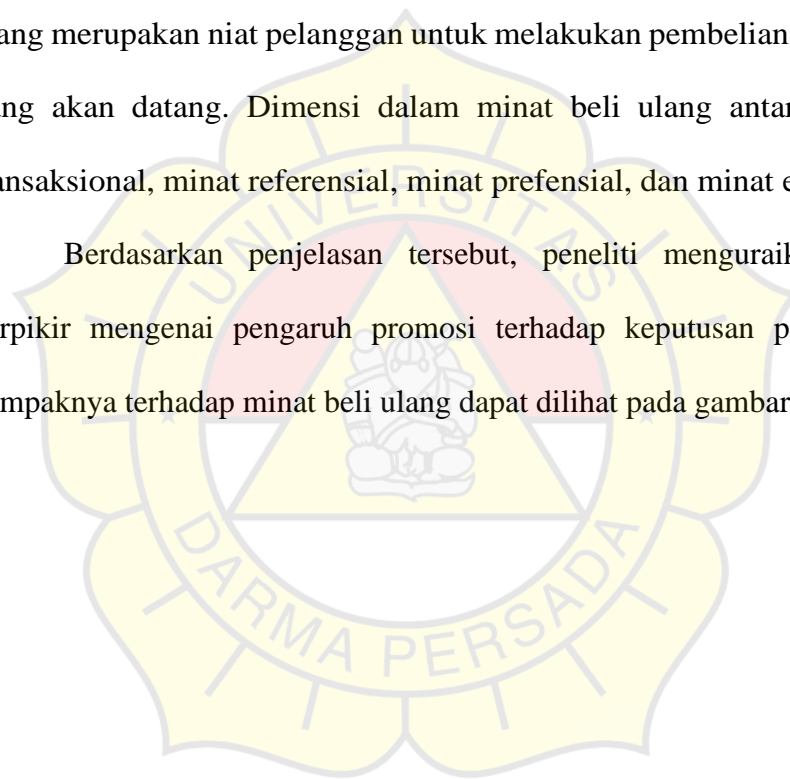
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

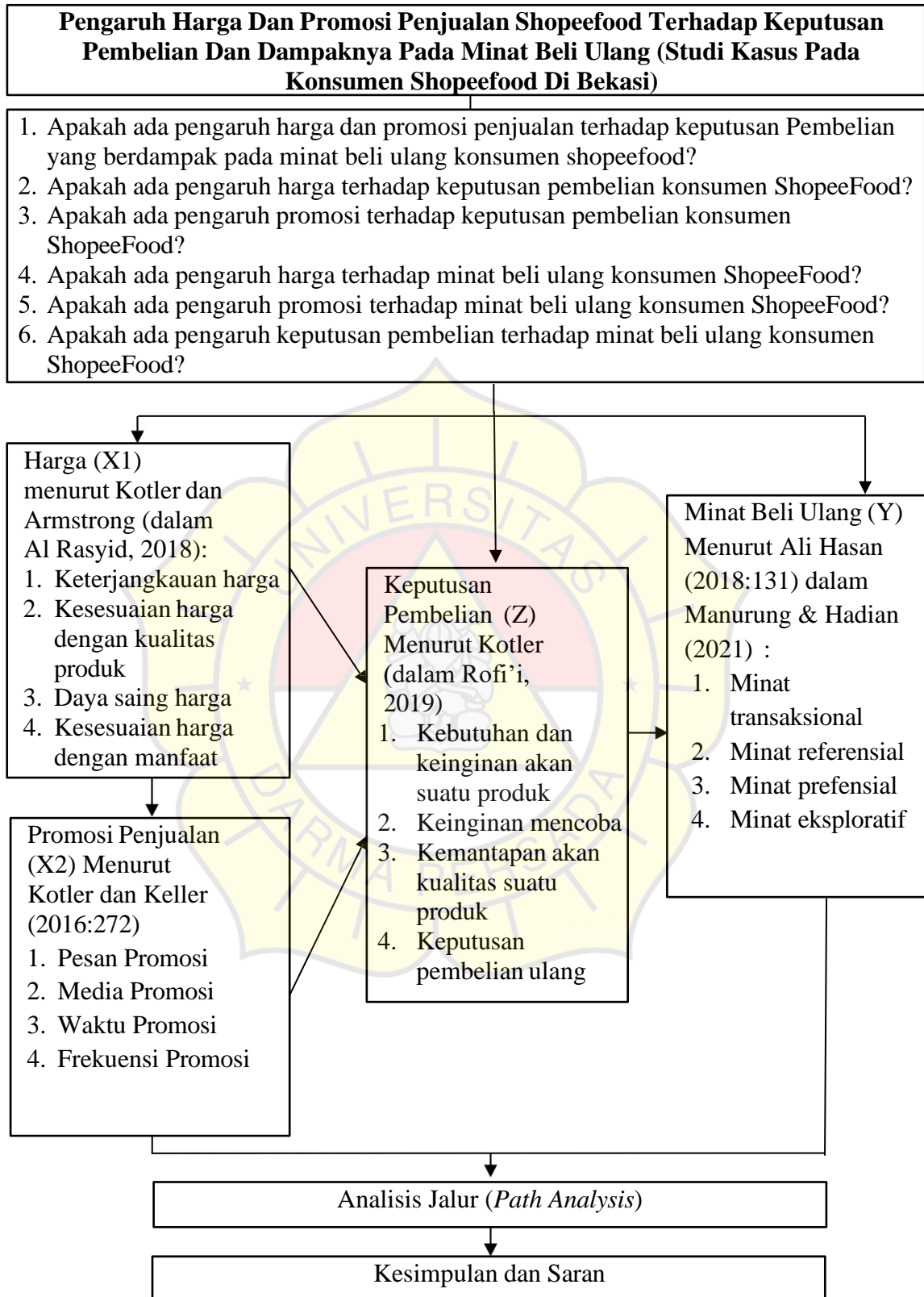
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pedoman dan acuan bagi peneliti untuk dapat menentukan arah penelitian yang dilaksanakan serta menggambarkan pikiran atau konsep-konsep yang kemudian dianalisis dan dihubungkan dengan teori-teori yang ada. Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Promosi gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi untuk meningkatkan pembelian. Dimensi

promosi gratis ongkos kirim antara lain memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli, dan mendorong melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dimensi dalam keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, keinginan untuk mencoba, kestabilan kualitas suatu produk, keputusan pembelian kembali. Minat beli ulang merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Dimensi dalam minat beli ulang antara lain minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menguraikan kerangka berpikir mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada gambar berikut:





Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) konsumen ShopeeFood Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Y).

H1 Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) konsumen ShopeeFood Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Y)

H0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara minat harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) konsumen ShopeeFood Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Y)

2. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen ShopeeFood.

H2 Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen ShopeeFood

H0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen ShopeeFood

3. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen ShopeeFood.

H3 Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen ShopeeFood.

H0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen ShopeeFood.

4. Pengaruh harga (X1) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood.

H4 Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood

H0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood

5. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood.

H5 Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood

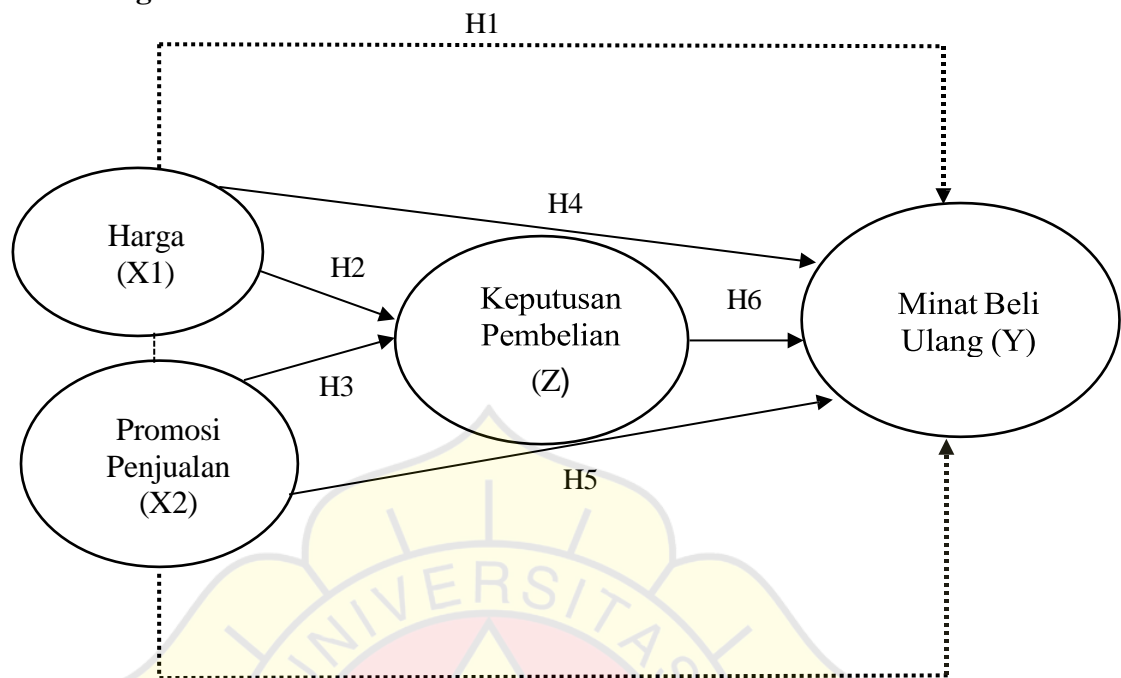
H0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood

6. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood

H6 Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian (Z) terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood

H0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen ShopeeFood.

2.9 Paradigma Penelitian



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.3 Paradigma penelitian

Keterangan :

.....▶ : Secara Simultan

————▶ : Secara Parsial