

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Musnaini et al., (2021) menjelaskan dalam bukunya bahwa pemasaran merupakan seluruh sistem dan proses untuk memenuhi keperluan dan keinginan yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Pemasaran memiliki kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian produk guna memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Gary dalam Marisi Butarbutar (2020) pemasaran erat hubungannya dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Pemahaman dan penciptaan, komunikasi dan pemberian nilai serta kepuasan pada konsumen merupakan kegiatan utama dari pemikiran dan praktek pemasaran modern. Pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada konsumen secara khusus dan masyarakat umum untuk mendapatkan laba. Sasaran utama dari pemasaran adalah mendapatkan konsumen baru dengan

menawarkan nilai yang lebih baik dan memelihara konsumen yang dimiliki dengan menciptakan kepuasan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Aisyah (2022), pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat.

Menurut Fauzi & Quintania (2021) pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Pemasaran adalah suatu proses dalam kegiatan usaha dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara merencanakan, menciptakan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk jasa kepada pelanggan. Bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginan dari pelanggan saja, tetapi pemasaran juga ditujukan agar konsumen puas atas produk atau jasa sehingga akan mendapatkan keuntungan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan yang dapat membuat perusahaan mampu mengendalikan alat pemasaran tersebut supaya dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran yakni terdiri dari :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi dalam pemenuhan kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa dalam bentuk tidak berwujud atau berwujud karena produk bisa saja berbentuk jasa ataupun barang. Dalam menentukan jenis produk harus dipastikan terlebih dahulu yang sesuai dengan pasar tujuan. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang akan pemasar ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan serta fase penurunan penjualan. Pemasar penting melakukan

penemuan kembali produknya untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah yang strategis untuk memperluas produknya dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan, pemasar wajib bertanya kepada diri sendiri yakni mengenai apa saja yang harus dilakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok orang daripada pesaing.

Dalam mengembangkan produknya secara tepat, perusahaan harus memikirkan keinginan konsumen dari layanan atau produk, cara pelanggan untuk menggunakannya, dimana konsumen dapat menggunakannya, fitur yang harus dimiliki produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, fitur penting harus diperhatikan, nama produk, nama produk harus mudah diingat, kuantitas ukuran atau warna yang tersedia, perbedaan produk yang dimiliki dengan produk pesaing, dan jenis produk.

b. *Price* (Harga)

Pada dasarnya, harga produk merupakan jumlah yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena dengan harga akan menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Penyesuaian harga produk memiliki dampak yang besar terhadap seluruh strategi pemasaran, juga sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum terdapat 3 (tiga) strategi distribusi, yakni distribusi intensif, distribusi eksklusif dan distribusi selektif.

Dalam mengembangkan strategi distribusi, perusahaan harus memperhatikan dimana konsumen mencari layanan atau produk, jenis toko yang dimiliki calon konsumen, seperti belanja di mall, di toko biasa, di indomaret, ataupun secara online, tempat mengakses saluran distribusi yang berbeda, pastikan strategi distribusi berbeda dengan pesaing, apakah perusahaan memerlukan tenaga penjualan yang kuat, perusahaan perlu menghadiri pameran dagang atau tidak, dan perusahaan perlu menjual toko online atau tidak.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pembisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin, B., & Baso (2021) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi bersaing.

Selain bauran pemasaran 4P, Menurut Musfar (2020) terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *People*

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang dipasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu

2. *Process*

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk mematikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence*

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan dipasar, konsep ini adalah branding. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam sebagian besar konsumen. Dengan begitu kita akan mengetahui apa kehadiran mereka dipasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Setelah bauran pemasaran 4P dan 7P, terdapat juga model bauran pemasaran 4C yang telah dikembangkan, Menurut Lauterborn dalam Musfar (2020) Terdapat 4C dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Cost*

Harga bukan satu-satunya biaya yang dikeluarkan saat membeli produk. Biaya nurani atau biaya kesempatan juga merupakan bagian dari biaya kepemilikan produk.

2. *Customer Value*

Perusahaan hanya boleh menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen, jadi pemasar dan perisit dan bisnis harus hati-hati mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Communication*

Promosi bersifat manipulatif sedangkan komunikasi bersifat “kooperatif”. Pemasar harus bertujuan untuk menciptakan dialog terbuka dengan calon konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. *Convenience*

Produk harus tersedia bagi konsumen. Pemasar harus menempatkan produk secara strategis di beberapa titik distribusi yang mudah diakses dan terlihat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono, (2020) manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam merencanakan mengawasi atau mengendalikan, serta mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) kegiatan pemasaran disuatu organisasi supaya tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sudarsono (2020) juga mengatakan bahwa dalam fungsi manajemen pemasaran tentu terdapat kegiatan menganalisis yakni dilakukan untuk analisa dalam mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga nantinya dapat mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan besarnya ancaman yang akan dihadapi. Dalam bisnis, kesuksesan dalam pemasaran akan ditentukan sesuai dengan penjualan produknya, apakah perusahaan mampu menjual sesuai dengan target atau bahkan melebihi target volume penjualan yang telah ditetapkan atau tidak.

Menurut Musnaini et al., (2021), manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen pemasaran, hal ini akan menciptakan pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup tentang produk, harga, promosi dan pendistribusi 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).

Hery (2019) mengatakan bahwa pemasaran memiliki hubungan erat dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan setiap orang dan masyarakat. Pemasaran diartikan sebagai memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi manajemen pemasaran menurut Hery (2019) yakni suatu seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, juga menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu atau kegiatan dalam melakukan usaha untuk merencanakan, mengendalikan, mengimplementasikan, mengawasi serta mengendalikan sistem pemasaran suatu produk ataupun jasa. Manajemen pemasaran digunakan untuk memelih pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Dengan manajemen

pemasaran juga dapat menganalisis seberapa besar target pasar yang akan didapat dan kemungkinan ancaman yang akan dihadapi.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Adhitama (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 :

a. Kelangsungan hidup usaha

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

b. Keuntungan yang maksimal

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

c. Pertumbuhan yang berlangsung

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

d. Penyediaan lapangan kerja

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan

lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- e. Investasi dan pengembangan usaha dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau asset lain agar memberikan keuntungan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan tentu.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen yaitu :

- a. *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.

- b. *Organizing* (Perorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusun atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang didalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

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

d. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan control dan evaluasi terhadap kinerja orientasi.

Berdasarkan teori yang dikutip oleh Shinta dalam Ma'sum (2020) bukunya manajemen pemasaran, dapat dipahami bahwasannya manajemen pemasaran terdiri dari fungsi manajemen pemasaran yakni :

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar adalah sebuah proses penelitian secara seksama untuk memperoleh data riil tentang kondisi dan ekspektasi pasar. Selain ini tujuan diadakannya identifikasi sendiri adalah untuk menganalisis peluang jangka panjang yang dimana peluang ini digunakan untuk memperbaiki kinerja.

b. *Segmentasi dan Positioning*

Segmentasi pasar adalah proses memilah pasar menjadi beberapa golongan pembeli yang dibedakan

berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta tingkah laku yang memungkinkan adanya kebutuhan produk yang berbeda. Sebelum membagi pasar dan memilahnya pada segmen tertentu, biasanya dilakukan riset pasar terlebih dahulu.

Tujuan diadakannya segmentasi adalah untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif suatu perusahaan terhadap pesaingnya, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan promosi dan komunikasi serta memperkuat citra.

Positioning merupakan kegiatan yang memuat kegiatan awal seperti perancangan dan penawaran citra perusahaan agar mampu menarik perhatian target pasar dan mengetahui posisi suatu perusahaan dimata pesaing. Sehingga dapat disimpulkan *positioning* merupakan strategi untuk memilih pesaing yang setara.

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah usaha untuk membedakan hasil produk dengan jalan mengubah bentuk produknya, menetapkan kinerja produk dan rancangan produk yang

memiliki kualitas unggul dan unik, serta menciptakan inovasi produk yang berbeda dengan pasaran.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat dan Ahamd dalam Gunawan dan Susanti, 2019).

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut Yohanda et al., (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 dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, majalah atau internet (Armstrong dan Kotler, 2015).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk dan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Labibah, 2019).

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

1. Tujuan promosi

Menurut Rohmaniah (2019) tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi adalah mencari laba. Secara umum tujuan perusahaan melakukan promosi antara lain :

a. Modifikasi tingkah laku

Didalam suatu pasar yang terdapat banyak sekali calon pelanggan tentunya memiliki berbagai pola pikir juga pandangan yang berbeda-beda mengenai fungsi dan tujuan untuk membeli suatu produk. Dari sini dapat dilihat bagaimana kesetiaan, pendapat, selera, keinginan mereka terhadap suatu produk yang berbeda-beda. Dengan demikian tujuan dari promosi adalah mengeubah pola pikir dan juga

pendapat pelanggan yang semula tidak menerima menjadi mau menerima dan menjadi setia terhadap produk tersebut.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu informasi kepada pasar tentang suatu perusahaan yaitu produknya berkaitan tentang harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, kelebihan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang sifatnya mengandung informasi lebih disukai oleh masyarakat. Sebaiknya pada awal mula promosi lebih diutamakan informasi tentang manfaat dan juga kelebihan produk supaya konsumen tertarik kemudian memutuskan kembali untuk membeli

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini atau dikenal dengan persuasif biasanya kurang disenangi masyarakat karena cenderung mendorong masyarakat untuk mau membeli produk. Perusahaan lebih mengutamakan untuk mendapatkan kesan positif dari masyarakat agar promosi dapat berpengaruh dalam waktu yang lama pada masyarakat.

d. Mengingat

Strategi mengingat dalam promosi ini lebih mengutamakan masyarakat untuk mengingat produk dan secara terus-menerus bisa membeli produk tersebut. Promosi ini cenderung lebih menekankan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan baik pada saat produk mulai diperkenalkan dimasyarakat sampai dipasarkan dengan harga produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang baik dan benar akan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya.

2. Manfaat Promosi

Rispawati, D., & Mataram (2020) menyatakan ada lima manfaat utama strategi promosi dan semuanya bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen yaitu :

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bagi perusahaan. Strategi promosi bisa menjadikan “pembeli marjinal” membeli produk yang ditawarkan. Walaupun

pembeli marginal tidak disukai oleh perusahaan. Tapi, dengan adanya strategi promosi penjualan yang baik dapat mendorong pembeli marginal menjadi pembeli setia.

b. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan dapat membuat pembeli potensial untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. Memberikan “sampel gratis atau voucher” agar calon pembeli bisa mencoba produk atau jasa yang ditawarkan
2. Memberikan manfaat lebih supaya produk atau jasa yang dijual terlihat superior jika dibanding produk sejenis.
3. Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Yakni dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa adanya bunga.

c. Meningkatkan Pembelian Uang

Promosi pembelian kembali dapat digunakan untuk “menggangu” peluncuran produk pesaing dan menjadikan

pelanggan loyal. Hal tersebut digunakan dengan cara yang efektif antara lain :

1. Kupon didalam produk berisi potongan harga untuk pembelian selanjutnya.
 2. Dengan cara “beli tiga gratis satu”.
 3. Atau dengan cara “10 kupon gratis satu”
- d. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan. Promosi loyalitas cenderung memberikan daya Tarik berupa manfaat yang sifatnya *long term* kepada konsumen. Misalnya, memberikan kupon yang dapat bermanfaat bukan sekedar memperoleh diskon langsung.

- e. Memperluas Kegunaan

Ketika kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai memudar, perusahaan harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga bisa menambah layanan yang lebih inovatif dari yang sebelumnya serta dapat juga menggunakan cara *joint promotion* dengan melakukan kerja sama pada perusahaan lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Lubis, N., & Hidayat (2021) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut Gunawan (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arfah (2022) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen dalam membeli mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Rahmizal & Yuvendri (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (*online*), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan. Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah

yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan metode pembayaran.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama, N. A., & Ali (2022) Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Menurut Rehman dalam Pratama (2022) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen, yaitu :

1. *Market Movement*

Market Movement merupakan ketelibatan konsumen didalam pasar. Konsumen sangat terbuka berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa dll. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai *shopping* dan

buying dan sangat bersedia untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut.

2. *Stable*

Stabilitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu organisme, populasi, komunikasi, atau ekosistem untuk menghidupi dirinya sendiri atau merendam sejumlah gangguan maupun tekanan dari luar. Stabilitas juga strategi dimana organisasi mempertahankan ukuran organisasinya dan level operasi bisnisnya sekarang.

3. *Open Minded*

Open Minded yang secara luas dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membuka pikiran dalam menyerap gagasan dari luar, bisa diterapkan dimana saja. Berpikiran terbuka bisa dikatakan suatu hal dalam menentukan produk yang diinginkan oleh konsumen. Setiap orang memiliki berpikiran terbuka yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mngacu pada karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. *Agreeable*

Suatu kepribadian yang memifestikan dirinya dalam karakteristik perilaku individu yang dianggap sebagai jenis, simpatik, kooperatif, hangat, dan perhatian. Konsumen dapat menunjukan suatu produk yang ingin dibelikan. Konsumen *Agreeable* apabila digunakan oleh pemasar secara cemat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen atau keinginan yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Menurut Lamb dalam Pratama (2022) Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi sendiri baik secara formal maupun informal. Tong et al dalam Pratama (2022) telah mencatat beberapa faktor situasional yang merupakan penyebab efek pada perilaku pembelian keputusan dalam kegiatan

promosi penjualan seperti; lingkungan social dan lingkungan fisik. Konsumen dapat menikmati berbelanja dan melihatnya sebagai peluang interaksi sosial.

Kotler dan Keller dalam Pratama (2022) faktor sosial adalah perilaku seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Telah diproyeksikan bahwa menyediakan sampel untuk menguji kualitas, fitur dan informasi pengguna memiliki dampak yang lebih baik pada pikiran pelanggan. Faktor sosial adalah skema untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena mungkin sering mempertimbangkan pilihan dan fitur tambahan.

c. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Proses Keputusan Pembelian

Seseorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian dalam membeli suatu produk walaupun tidak selalu terjadi dan melewati beberapa tahapan urutannya. Dalam keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam Safira (2021) umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan dan masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat dan keterlibatan tinggi.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencari akan kebutuhan. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan peroleh informasi dari lingkungan.

Sumber informasi konsumen dapat berupa :

1. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
3. Sumber pemasaran seperti iklan
4. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
5. Sumber yang lagi trend saat ini

Pengaruh sumber-sumber ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Pada umumnya, pembelian menerima sebagian informasi suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar, misalnya : iklan. Namun sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu sebuah informasi kepada pembeli namun sumber pribadi mengevaluasi produk atau pembeli.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat 4 konsep dasar dalam evaluasi alternatif yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan

4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan yang dicarinya.

Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembeli berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

- d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan tingkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh 2 faktor situasional yang tidak diharapkan. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan untuk

diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pelayanan dan cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

4. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Francis (2019) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa peran konsumen dalam memutuskan pembelian produk barang dan jasa. Peran tersebut akan berimplikasi pada jalannya promosi suatu produk, rancangan produk, penetapan harga, strategi kualitas layanan, dan sebagainya yang terkait dengan operasional penjualan perusahaan. Terdapat 5 (lima) peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, yakni sebagai berikut :

a. Pengambilan Inisiatif (*Inisiator*)

Merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Orang Yang Mempengaruhi (*Influencer*)

Merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Pembuat Keputusan (*Decider*)

Merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dibeli, dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Merupakan individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

Merupakan individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

5. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Jusuf (2018:27) dalam (Rozi, I. A., & Khuzaini, 2021) tipe perilaku pembelian terdiri atas 4 macam, yaitu sebagai berikut

:

a. Perilaku pembelian kompleks

Kelompok konsumen yang menyukai produk yang mempunyai perbedaan mencolok antara merek produk tertentu. Produknya bersifat mahal, beresiko, jarang dibeli dan berfungsi ekspresi diri.

b. Perilaku pembelian dengan mengurangi disonansi

Hal ini terjadi jika konsumen terlibat secara mendalam dengan merek produk bersifat mahal, jarang dan beresiko tinggi, perbedaan kecil antara merek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Hal ini terjadi saat konsumen membeli produk yang tidak begitu melibatkan konsumen atau keterlibatan konsumen rendah terhadap suatu produk

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Melakukan pembelian beda merek pada produk sejenis, karena konsumen melihat perbedaan antara merek sangat berarti.

6. Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut *Kotler dan Keller* dalam *Lubis dan Hidayat* (2019) menyatakan terdapat lima tahapan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu :

a. Pemilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

b. Pemilihan merek

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

c. Pemilihan saluran pembelian

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

d. Jumlah penelitian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

7. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Iriani, F., & Indriyani (2019) dimensi dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

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

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek nama produk yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan terkait penyalur yang akan konsumen kunjungi. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukannya, seperti karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kelengkapan persediaan produk barang, kenyamanan ketika berbelanja, keluasan tempatnya dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian. Setiap konsumen dapat berbeda-beda, misalnya terdapat konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, dan lain sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan terkait banyaknya produk yang akan dibelanjakan. Pembelian produk bisa saja lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, melainkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang akan digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian atau *purchase decision* memiliki 2 (dua) dimensi, yakni sebagai berikut

:

a. *Degree* (tingkat)

Keputusan pembelian konsumen dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi (*high development purchase decision*) ke pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Tingkatan dalam keputusan pembelian tersebut kemudian terbagi menjadi 2 (dua) keputusan, yaitu keputusan untuk membeli atau keputusan untuk tidak membeli.

b. *Content* (bahan)

Dimensi ini merupakan jumlah informasi yang akan digunakan oleh konsumen dalam memutuskan keputusan

pembelian yang aktual. Konsumen akan mencari sejumlah informasi terkait produk yang dibutuhkan yang berhubungan dengan reputasi perusahaan, pilihan produk yang tersedia, waktu pembelian, serta pertimbangan dalam berbagai alternatif merek.

Menurut Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati (2020) dimensi keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) dimensi, yakni :

a. Sesuai Kebutuhan

Produk yang dibeli konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah untuk mendapatkannya.

b. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli konsumen memiliki manfaat serta berarti bagi konsumen.

c. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Produk yang dibeli konsumen telah mendapatkan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai.

d. Pembelian Barang

Konsumen memiliki rasa keinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk yang sama karena merasa dirinya telah puas.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian menggunakan dimensi menurut Kotler & Amstrong dalam Iriani, F., & Indriyani (2019) yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.1.5 Live Streaming

1. Pengertian Live Streaming

Menurut Fauziah (2020) *live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual. Menurut Siregar & Purnama (2022) menyatakan *live* dapat menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau audiens bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks.

Menurut Bachri (2022) pemasaran produk dengan bantuan *live* dimedia sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Menurut Karina et al., (2022) *live* dianggap sebagai

tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka.

Menurut Bonald, T., dkk, (2008) dalam Setyawan & Marzuki, (2018) dalam Shahnaz dan Zumrotul (2023) *Live streaming* adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file atau video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time*. Kelebihan dari *live streaming* adalah kita mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu bersamaan dengan keadaan pada saat itu juga dan disiarkan melewati media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung dengan *wireless* ataupun kabel.

2. Indikator *Live streaming*

Indikator *live streaming* menurut Faradiba & Syarifuddin, (2021) adalah :

- a. Waktu Promosi
- b. *Diskon* Atau Promosi
- c. Deskripsi Produk
- d. *Visual Marketing*

3. Dimensi *Live streaming*

Dimensi *live streaming* menurut Song, C., & Liu (2021) adalah :

- a. *Streamer's credibility*
- b. *Media richness*
- c. *Interactivity*

2.1.6 *Voucher Diskon*

1. **Pengertian *Voucher Diskon***

Menurut Priansa (2017) dalam Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida (2020) *voucher* diskon yaitu bentuk intensif berupa pengurangan harga dalam pembelian sebuah produk. Diskon tidak diberikan secara terus-menerus melainkan diwaktu tertentu saja (Putra et al., 2018) dalam Delia, Putri (2023). Kata promo atau diskon menjadi magnet bagi kebanyakan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sangat menantikan promo dalam membeli suatu produk, terutama jika promo yang diberikan dalam jumlah yang besar dan menyita perhatian konsumen (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

Menurut Aryatiningrum & Insyirah (2020) *voucher* diskon diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar mereka merasa bahwa semakin murah harga produk yang akan mereka beli maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen tidak harus membayar berdasarkan harga biasa, tetapi hanya dibawah harga normal atau diskon.

Konsumen juga dapat didorong untuk melakukan pembelian dengan diskon yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian dari transaksi tersebut nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk tertentu (Mahmudah, 2020). Dengan harga yang dipotong maka akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen terhadap barang yang telah mereka beli. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian berulang atau berbelanja di toko yang sama lagi (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Beberapa faktor yang menyebabkan diskon, seperti cara dimana mereka dapat mengikat pembeli dan menguntungkan pelanggan tertentu. Nilai ekonomi masyarakat dapat ditingkatkan dengan memberi mereka semacam diskon pada jumlah penulisan tertentu. Untuk beberapa acara seperti pembayaran tagihan awal, pembelian massal atau pembelian diluar musim, harga diskon juga ditawarkan kepada pelanggan (Ning, 2021).

2. Indikator *Voucher* Diskon

Menurut Kusnawan et al., (2019) dalam Ary Dwi Anjarini et al., (2022) indikator pengukuran diskon adalah :

- a. Besarnya potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

3. Dimensi *Voucher Diskon*

Dimensi variabel potongan harga (diskon) dalam penelitian Baskara (2018) dalam Delia (2023) adalah :

a. Besaran Diskon

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh besarnya diskon. Konsumen dapat mengubah persepsi mereka tentang harga ketika memutuskan pembelian, jika mereka ditawarkan kurang dari apa yang harus dibayar. Konsumen yang pada awalnya tidak menyukai produk dan kemudian melihat diskon di atasnya, akan berubah pikiran ketika memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak.

b. Jangka Waktu Diskon

Waktu dan jenis pembelian harus dipertimbangkan saat menghitung diskon. Ini dapat menyebabkan minat konsumen untuk memiliki dan membeli produk-produk ini karena periode diskon yang diberikan oleh perusahaan ketika produknya dijual yang mulanya konsumen tidak ingin membeli karena mereka memiliki jangka waktu tertentu untuk memanfaatkan diskon, dan mereka takut akan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan harga yang lebih murah dimasa depan. Oleh karena itu, peluang diskon produk tidak akan terlewatkan oleh konsumen.

c. Jenis Produk Diskon

Minat konsumen dalam membeli produk akan dipengaruhi oleh jenis produk yang diskonnya diberikan. Merek-merek terkenal umumnya selalu menjadi incaran konsumen untuk membeli produknya dan sudah jelas tertanam bahwa persepsi merek yang baik memiliki produk yang bagus pula. Oleh karena itu, dibandingkan dengan produk yang relatif tidak dikenal oleh konsumen, pilihan memberikan diskon pada merek terkenal akan membawa tingkat yang lebih tinggi

d. Syarat Pembelian

Syarat-syarat yang diberikan untuk mendapatkan harga diskon secara mudah pastinya akan membuat kesan baik dibenak para konsumen. Mereka akan beranggapan bahwa diskon yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut tidak sulit untuk didapatkan sehingga mereka akan berpikir untuk membeli suatu produk maupun jasa pada perusahaan itu secara berulang.

e. Frekuensi Pemberian Diskon

Apabila potongan harga diberikan secara lebih rutin lagi lalu disertakan paket makanan atau minuman dalam diskon bervariasi maka akan membuat konsumen

merasakan manfaat maupun keuntungan dari pemberian harga diskon tersebut dan meningkatkan daya tarik konsumen atas diskon yang diberikan (Sari, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2021) mendefinisikan bahwa penelitian terdahulu merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel. Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan anantara variabel independen. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metodologi dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Arif Yusuf Alghifari & Tri Septin Muji Rahayu (2021) Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Variabel : X1 = Diskon Variabel : X2 = Kualitas Website Variabel : X3 = Persepsi Risiko Variabel : X4 = Kepercayaan	Metode : Kuantitatif Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh

	Online Shop Shopee	Variabel : Y = Keputusan Pembelian		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023) Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Disurabaya	Variabel : X1 = Live Streaming Dimensi : 1. Persepsi kualitas produk 2. Kredibilitas <i>host</i> 3. Diskon Variabel : X2 = Content Marketing Dimensi : 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten	Metode : Kuantitatif Alat analisis : Analisis PLS (Partial Least Square)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa live streaming, content marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Surabaya

		<p>Variabel : X3 = Online Customer Riview</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Usefulness 2. Perceived Enjoyment 3. Perceived Control <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p>		
3.	<p>Sholekah & Patrikha (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance Di Surabaya</p>	<p>Variabel : X1 = Kualitas Produk</p> <p>Variabel : X2 = Diskon</p> <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diskon juga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	<p>Lisindawati et al., (2023)</p> <p>Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Variabel : X1 = <i>Live Streaming</i>.</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 	<p>Metode : Asosiatif Kausalitas.</p> <p>Alat Analisis :</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa tidak pengaruh</p>

	<p>Dipengaruhi <i>Online Live Streaming, Free Gift</i> Dan Diskon Pada Media Sosial Tiktok.</p>	<p>2. Kondisi Produk 3. Efektifitas</p> <p>Variabel : X2 = <i>Free Gift</i></p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik Calon Konsumen 2. Loyalitas Konsumen 3. Repeat Purchase <p>Variabel : X3 = Diskon</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas diskon 2. Meningkatkan kuantitas pembelian 3. Harga 4. Mengikat konsumen <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi 	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p><i>live streaming</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada media sosial tiktok. Ada pengaruh <i>free gift</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada media sosial tiktok. Ada pengaruh diskon (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada media sosial tiktok.</p>
--	---	---	---	--

		si kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang		
5.	Febriani & Sudarwanto (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Live Streaming Marketing</i> Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethic	Variabel : X1 = Brand Image. Dimensi : 1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai Variabel : X2 = <i>Live Streaming Marketing</i> Dimensi : 1. Daya tarik <i>steamer</i> 2. Keahlian <i>steamer</i> 3. Kepercayaan <i>steamer</i> 4. Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan <i>steamer</i> 5. Fitur <i>live steaming</i> membuat pemirsa focus	Metode : Kuantitatif deskriptif Alat analisis : Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif pada <i>brand image</i> dan <i>live streaming marketing</i> tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc. Serta, hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dari <i>brand image</i> dan <i>live streaming marketing</i> tiktok

		<p>6. Komunikasi <i>steamer</i>, ketepatan <i>live streaming</i></p> <p>7. Sosial lingkungan <i>steamer</i></p> <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan pelanggan 2. Mempunyai manfaat produk 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang 		terhadap keputusan pembelian produk <i>somethic</i> .
6.	<p>(Ary Dwi Anjarini et al., 2022)</p> <p>Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin</p>	<p>Variabel : X = Diskon</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya pengurangan harga 2. Jangka waktu pengurangan harga 3. Jenis-jenis produk yang mendapatkan 	<p>Metode : Kuantitatif deskriptif</p> <p>Alat analisis : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM</p>

		<p>pengurangan harga</p> <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 		<p>jamaludin dengan dasar kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk madu Jamaluddin.</p>
7.	<p>Maulidya Nurivananda et al., (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok</p>	<p>Variabel : X1 = <i>Content Marketing</i></p> <p>Variabel : X2 = <i>Live Streaming</i></p> <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode : Deskriptif kuantitatif</p> <p>Alat analisis : Metode Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian</p>
8.	<p>Maulana & Susandy (2019)</p>	<p>Variabel : X1 = Pemasaran Viral.</p> <p>Dimensi :</p>	<p>Metode : Kualitatif & Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui</p>

	<p>Pengaruh Viral <i>Marketing</i> Dan Harga Diskon Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pembelian Keputusan Marketplace Shopee.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informatif 2. Hiburan 3. Iritasi 4. Sumber Kredibilitas <p>Variabel : X2 = Potongan Harga.</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Potongan Harga Khusus <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian.</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan persyaratan 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. 	<p>Alat analisis : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>bahwa viral marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tetapi tidak untuk harga diskon, dan viral marketing da harga diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Arif Yusuf Alghifari & Tri Septin Muji Rahayu (2021)</p> <p>Pengaruh Diskon, Kualitas Web Site, Persepsi</p>	<p>Variabel : X1 = Diskon</p> <p>Variabel : X2 = Kualitas Website</p> <p>Variabel :</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat analisis : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan</p>

	<p>Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Shopee.</p>	<p>X3 = Persepsi Resiko Variabel : X4 = Kepercayaan Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	---

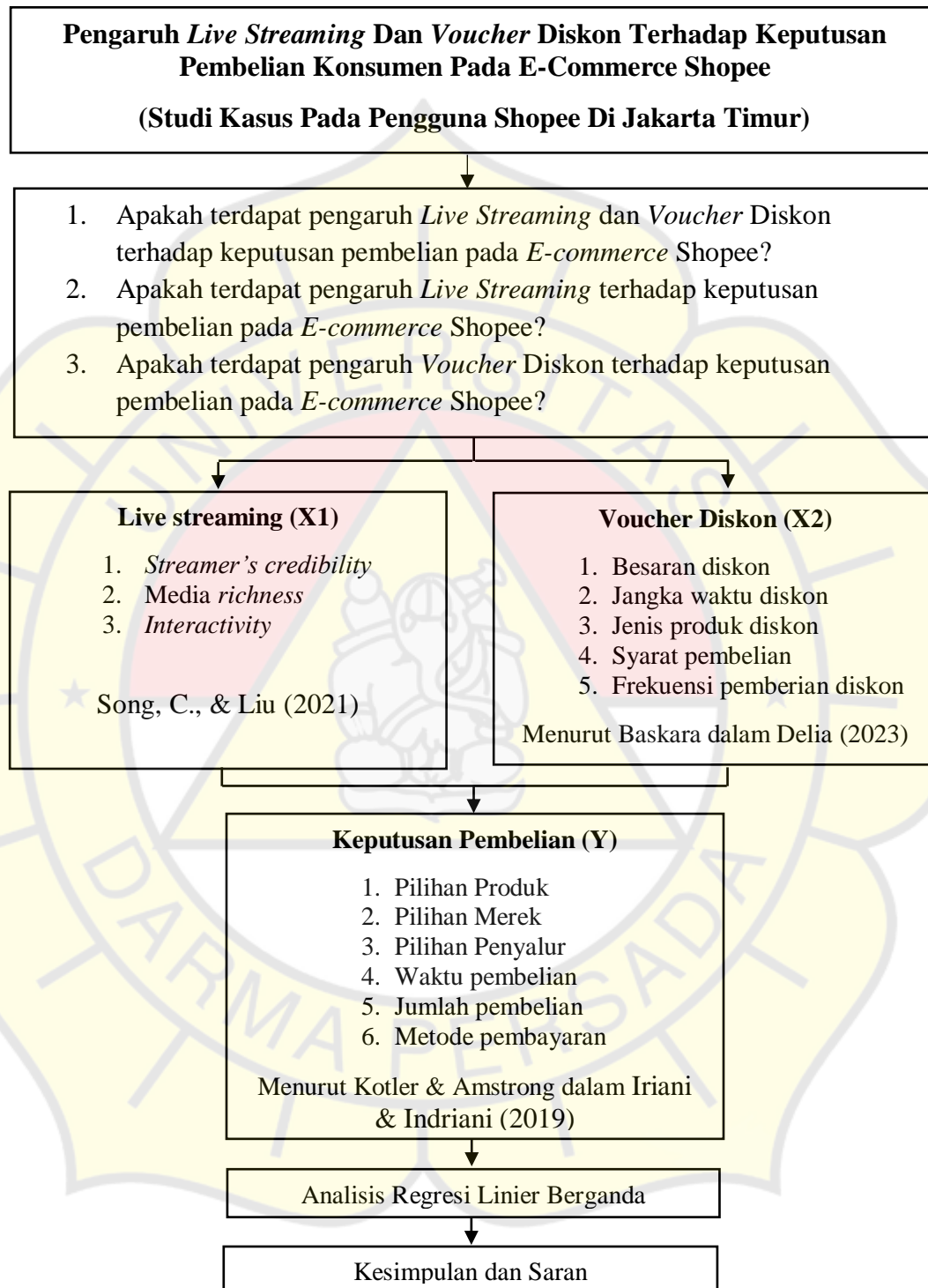
10.	<p>Oktavia & Fageh (2022)</p> <p>Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i></p>	<p>Variabel : X = Diskon</p> <p>Variabel : Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan dalam menggunakan produk. 2. Keinginan pembelian produk. 3. Prioritas pembelian. 4. Pengorbanan dalam pembelian. <p>Variabel : M = Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>.</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional (kecenderungan pembelian produk). 2. Minat referensial (merekomendasikan produk). 3. Minat pefensial (gambaran 	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat analisis : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersikap memediasi.</p>
-----	---	--	---	--

		preferensi utama)		
		4. Minat eksploratif (mencari informasi positif dari produk).		

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka beripikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen*. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming* Dan *Voucher Diskon* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). Adapun kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H01 : Tidak ada pengaruh antara *live streaming* (X1) dan *voucher* diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *E-commerce* Shopee.

Ha1 : Adanya pengaruh antara *live streaming* (X1) dan *voucher* diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *E-commerce* Shopee.

H02 : Tidak ada pengaruh antara *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *E-commerce* Shopee.

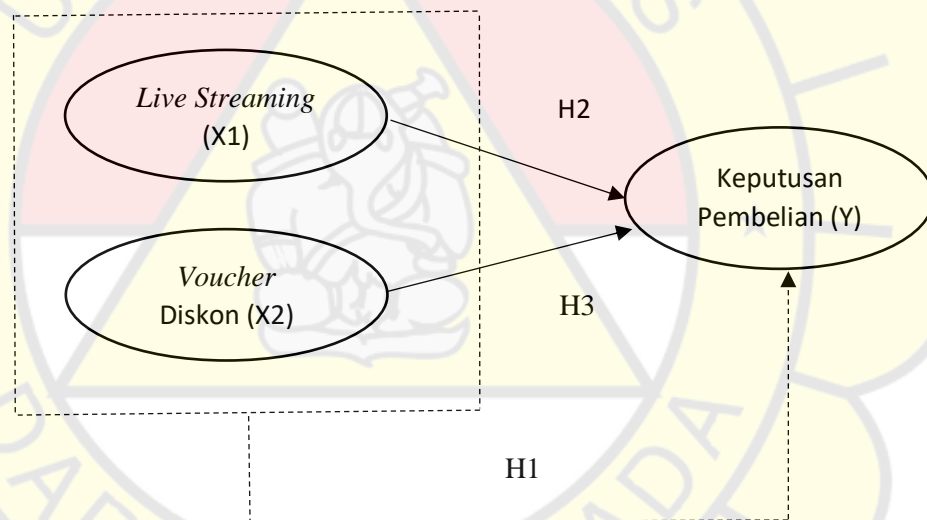
Ha2 : Adanya pengaruh antara *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *E-commerce* Shopee.

H03 : Tidak ada pengaruh antara *voucher* diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *E-commerce* Shopee.

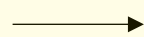
Ha3 : Adanya pengaruh antara *voucher* diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *E-commerce* Shopee.

2.5 Paradigma Penelitian

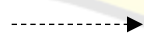
Menurut Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa paradig penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :



= Secara Parsial



= Secara Simultan