

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Keputusan Pembelian

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, manusia pasti akan selalu berhadapan dengan pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan sehingga individu diharuskan mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut dan hanya memilih satu. Tentunya ini juga berlaku kepada barang ataupun jasa yang kita beli. (Oscar & Megantara, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan dan keinginannya yang mana nantinya akan menimbulkan rasa puas dan tidak puas terhadap produk yang dibeli. (Taroreh, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah keadaan ketika konsumen membuat keputusan atas pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan informasi-informasi terkait layak atau tidak produk tersebut.

Sementara itu (Effendi, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen, karena konsumen melakukan tindakan selepas mengonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkan. Mereka juga mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk secara aktual. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen yang mengharuskan konsumen mengambil pilihan setelah mempertimbangkan beberapa hal yang nantinya akan menimbulkan kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

Menurut (Effendi, 2016) indikator keputusan pembelian ialah:

1. Pemilihan merek
2. Pemilihan produk

3. Pemilihan tempat/waktu

4. Pemilihan metode pembayaran

## **2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan, tanpa adanya pemasaran maka barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak akan bisa dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Dalam melakukan pemasaran ada strategi yang biasa diterapkan oleh banyak perusahaan yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong *marketing mix* ialah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, alat itu merupakan paduan dari produk, harga, tempat distribusi, serta promosi yang akan menghasilkan respons konsumen yang diinginkan. Dalam kegiatan *marketing mix*, harga (*price*) merupakan aspek yang penting karena suatu barang atau jasa dapat terjual ketika sejumlah uang telah diserahkan oleh konsumen, (Nasution, 2019). Selain elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga juga elemen bauran pemasaran yang memiliki sifat paling fleksibel dikarenakan dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat penetapan harga dengan persaingan harga.

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Harga menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk karena menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditetapkan pada sebuah produk baik barang ataupun jasa dengan fungsi sebagai penukaran atas manfaat barang ataupun jasa yang dikonsumsi oleh konsumen yang merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Swastha, dalam Taroreh, 2018) harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang, pelayanan, bahkan keduanya. Menurut (Tjiptono, dalam Anwar & Satrio, 2015) harga merupakan ukuran satuan moneter (barang serta jasa) yang ditukarkan demi mendapatkan hak kepemilikan atas produk yang

dibelinya. Insani & Madiawati (2020) mengemukakan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas pembelian suatu produk. Menurut (Desy & Rahmat, dalam Sari & Prihartono 2021) harga ialah sejumlah uang tunai yang ditetapkan pada produk untuk beberapa manfaat sejak terbelinya produk tersebut. Nasution, Limbong, & Ramadhan (2020) menjelaskan harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sesuatu.

### **2.2.2 Fungsi Harga**

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, nilai tukar suatu produk, biaya yang harus ditetapkan untuk suatu produk. Namun berikut ini adalah fungsi harga secara umum:

- **Fungsi Pendistribusian Harga**

Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya mengakibatkan harga sumber daya menjadi tinggi sehingga hanya konsumen yang membeli yang menunjukkan kemauan serta kemampuan.

- **Fungsi Sinyal Harga**

Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harganya. Berlaku juga apabila pasar mempunyai kelebihan komoditas tertentu sebab permintaan yang lebih rendah dan penawaran yang lebih tinggi maka harga cenderung turun. Penwaran harga yang bervariasi seringkali disebabkan oleh permintaan dan penawaran pasar.

- **Fungsi Transmigrasi Harga**

Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan jual beli.

Hal tersebut akan memungkinkan untuk para pelaku bisnis dan konsumen membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku.

- Fungsi Intensif Harga

Umumnya saat harga komoditas naik sebab permintaan meningkat memungkinkan perusahaan melihat permintaan konsumen yang berubah di pasar. Oleh sebab itu, mereka menghasilkan penawaran tertentu sebab kemungkinan besar akan menguntungkan. Salah satunya adalah melakukan promosi terkait harga jual.

### 2.2.3 Potongan Harga

Wijayanti (dalam Cahya 2018) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu aktivitas dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang memiliki peran penting atas keberhasilan suatu produk baik barang ataupun jasa sebuah perusahaan. Manap (dalam Cahya 2018) menyatakan promosi terdiri dari beberapa jenis, antara lain: iklan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan seperti potongan harga. Potongan harga ialah sebuah strategi yang untuk dilakukan oleh para pebisnis dengan tujuan untuk menarik para konsumen dan calon konsumen agar membeli produk yang mereka jual.

Menurut (Henriawan, 2021) potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh terpenuhinya syarat yang telah ditetapkan oleh pembeli. Ketentuan syarat untuk memperoleh potongan harga cukup bervariasi. Contohnya seperti pembeli harus menjadi member terlebih dahulu, ketetapan jumlah dalam pembelian yang harus dicapai, jangka waktu yang diberlakukan untuk mendapatkan potongan harga dan masih banyak lagi. Menurut (Salim & Fermayani, 2021) potongan harga yang diberikan pada kondisi tertentu banyak memberikan keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan

utama agar perputaran uang tetap terjaga, (Tolisindo, 2017). Tujuan dari perusahaan memberlakukan potongan harga adalah untuk meningkatkan penjualan item produk tertentu, menarik konsumen agar melakukan pembelian ke merek yang kurang diminati pada situasi normal, dan pastinya dalam rangka meningkatkan penjualan secara keseluruhan dari produsen tersebut, (Cahaya, 2018). Biasanya potongan harga bisa didapatkan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit, (Wahyudi, 2017) dan juga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau harga group (Hariyanto, 2020).

Baik online ataupun offline, potongan harga merupakan merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian (Hasanah, 2021) Pengurangan yang didapat oleh pembeli bisa berbentuk harga yang dipotong atau konsumsi lain seperti sejumlah barang gratis karena potongan harga selalu menjadi modus dalam operasi pada banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya dalam jumlah yang besar untuk dihabiskan, (Salim & Fermayani, 2021) Perusahaan sering menerapkan potongan harga dengan lebih ditargetkan kepada konsumen akhir, (Wahyudi, 2017).

Menurut (Henriawan, 2021) indikator potongan harga meliputi:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga.

### **2.3 Digital Marketing**

Menurut (Stokes, dalam Laluyan et al., 2019) pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital untuk memasarkan merek. Kemudian untuk membangun definisi ini pemasaran digital didukung oleh internet, yang merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan

informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Malik, dalam Marlien, 2018). *Digital marketing* ialah bentuk usaha promosi perusahaan yang bertujuan untuk membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui berbagai bentuk media elektronik, (Aisy RR, 2021).

### **2.3.1 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara. Terlebih untuk pembelian *online*, dikarenakan konsumen tidak dapat langsung melihat produknya maka pendapat tentang produk tersebut sangat dibutuhkan. E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi yang berfungsi sebagai pertukaran informasi oleh konsumen yang belum pernah bertemu mengenai produk (barang/jasa) yang telah dikonsumsinya, (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Electronic word of mouth* (e-wom) menurut (Pasa et al., 2020) adalah pernyataan aktual, potensial yang dibuat oleh konsumen sebelumnya baik negatif atau positif mengenai produk atau perusahaan yang mana informasi tersebut tersedia bagi orang-orang ataupun institusi yang dimediasi oleh internet. Schiffman dan Kanuk (dalam Pramudya, 2020) mengatakan e-WOM adalah komunikasi satu atau dua arah yang dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau online. Menurut (Thurau et al., dalam Pramudya, 2020) mengungkapkan bahwa e- WOM merupakan bentuk *marketing communication* yang berisi opini positif dan negatif yang tertuju kepada konsumen potensial atau mantan konsumen melalui media sosial internet.

### **2.3.2 Dimensi e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)**

Menurut (Goyette et al., dalam Pramudya 2020) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan merek.
3. *Negative valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
4. *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

### 2.3.3 Online Customer Rating

(Lestari, 2020) mengemukakan *online customer rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang direpresentasikan dengan simbol bintang dengan fungsi sebagai ekspresi pendapat dari pelanggan mengenai produk yang telah digunakan, (Priangga & Munawar, 2021). Suatu kinerja aplikasi *online* yang dimiliki oleh produsen dapat dilihat dari nilai *like* yang didapatkan dari konsumen, (Latief & Ayustira, 2019) Nilai *like* yang dimaksud adalah rating karena biasanya ditampilkan dalam bentuk skor bintang 1-5 bintang.

Rating bisa dimaknai sebagai penilaian terhadap suatu produk oleh pengguna yang didasarkan dari pengalaman mereka, mengacu pada kondisi psikologis serta emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi, (Priangga & Munawar, 2021) Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online, (Priangga & Munawar, 2021). (Ardianti & Dr. Widiartanto, 2020) menyatakan bahwa rating ini merupakan tipe yang lain dari pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi bahan evaluasi dari para konsumen mengenai perbedaan fitur dari produk ataupun layanan penjual. Oleh karena itu, dengan adanya rating dalam jual

beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk, (Lestari, 2020).

Menurut (Lestari, 2020) indikator *online customer rating* adalah sbb:

1. Dapat dipercaya
2. Jujur
3. Professional
4. Berguna
5. Menyenangkan
6. Menarik
7. Minat untuk membeli di aplikasi

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

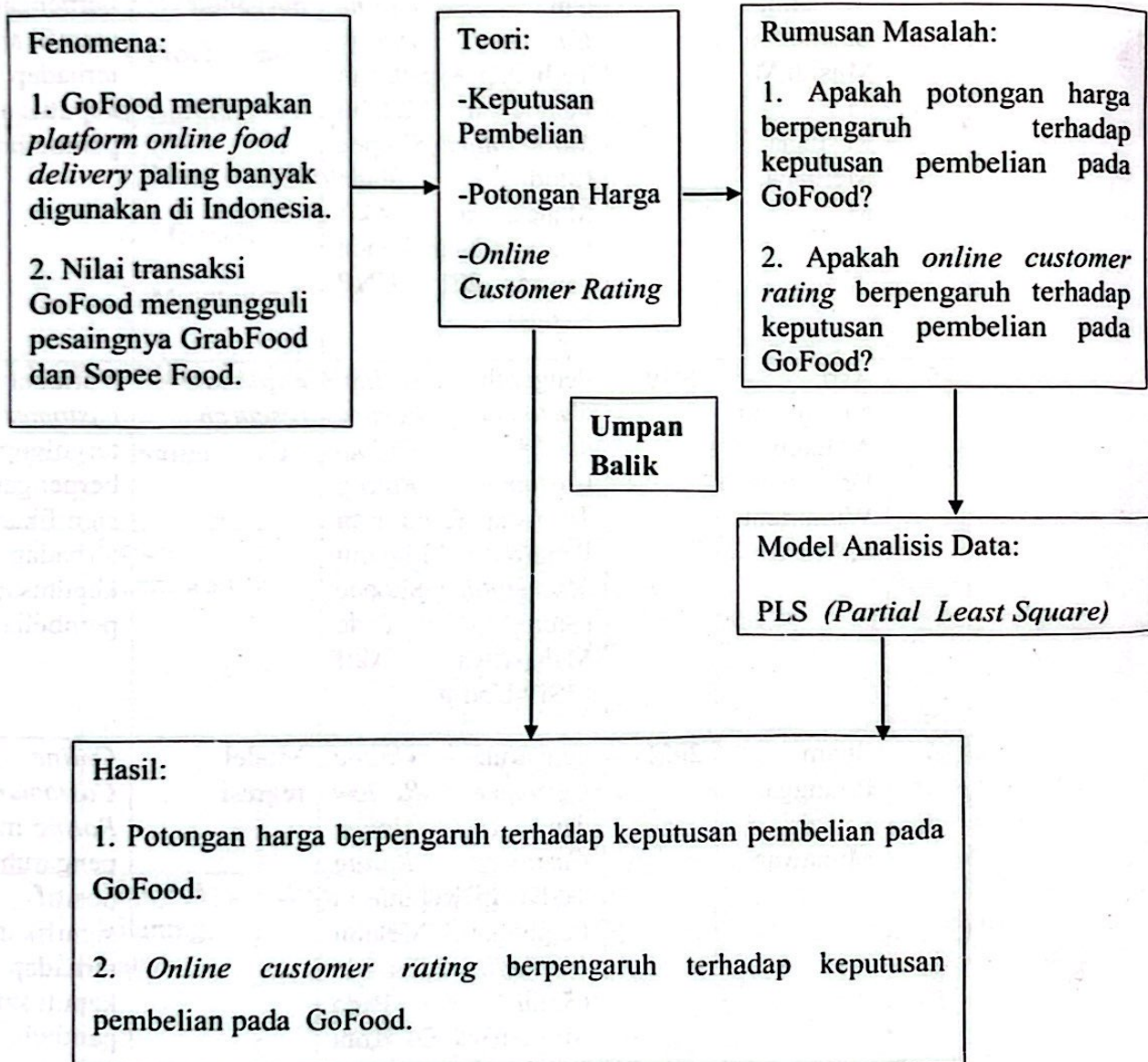
No.	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Desan Henriawan	2021	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Shopee Food (Studi Pada Konsumen Bandung Timur	Regresi linier berganda	Tingkat pengaruh potongan harga sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk UMKM Shopee Food.
2.	Cindy Ayu Vilaning Cahya	2018	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)	Regresi sederhana	Ada pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember) sebesar 80,5%
3.	Hariyanto	2021	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan	Analisis jalur	<i>Price discount</i> atau potongan harga



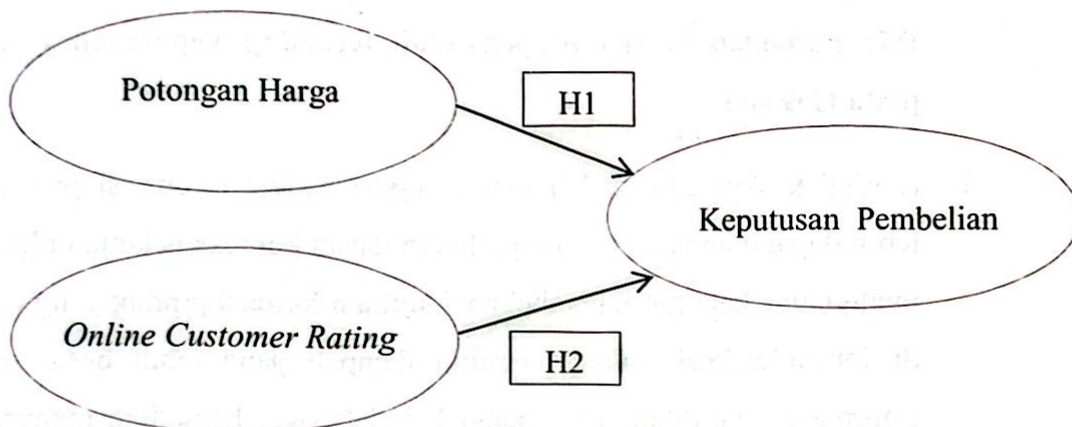
			Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online		berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sulton Ali Al Aradatin, Basthoumi Muslih, M. M, Restiana Meiliana, M	2021	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Akif Prodi Manajemen Ankaan 201 UNP Kediri)	Regresi linier berganda	<i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Asri Nugrahaini Ardianti, Dr. Widiartanto, M. AB	2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Akif FISIP Undip)	<i>Explanatory research</i>	Variabel <i>Online customer rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ilham Priangga, Fansuri Munawar	2021	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)	Model regresi	<i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa di Bandung.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (potongan harga, *online customer rating*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).



## 2.6 Sub Struktural Riset



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

- a. (Rofi'a Fitrotin & Sudarwanto, 2021) mengemukakan bahwa seorang pelanggan kemungkinan besar akan memutuskan untuk membeli produk jika mereka melihat bahwa label harga telah didiskon. Biasanya, pelanggan tidak peduli apakah harga diskon sebenarnya kurang dari nilai produk. Perasaan bahwa mereka membeli sesuatu dengan harga murah sudah cukup untuk membujuk mereka untuk melakukan pemesanan. Hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai persepsi sendiri terhadap potongan harga. Sudut pandang konsumen melihat harga (tinggi, rendah, dan wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan potongan menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Wahyudi, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Ayu Vilaning Cahya dengan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember) yaitu sebesar 80,5%. sedangkan sisanya yaitu 19,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya.

Berdasarkan teori dan riset di sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H1: Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood.**

- b. (Latief & Ayustira, 2019) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja online untuk mendukung keputusan pembelian, karena informasi produk yang disajikan di forum diskusi *online* memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi yang dibuat oleh penjual. Inilah yang kemudian menyebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka dengan adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang wajar jikalau konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. Hal ini sejalan dari hasil penelitian (Ardianti & Dr. Widiartanto, 2020) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus.

Berdasarkan teori dan riset di sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H2: *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood.**