

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau nilai dengan orang lain. Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan, baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan

Menurut Laksana (2019:1), Pemasaran ialah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Pemasaran ialah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan yang membutuhkan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), Pemasaran ialah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri adalah menentukan harga barang

dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Menurut Hery (2019:3), Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran ialah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan.

## 2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:8), Terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

### a. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis pertama yang dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau

### b. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan banyak kelebihan. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan suatu produk

### c. Penjualan

Konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak benar dalam melakukan penjualan maka, konsumen pada umumnya akan menunjukkan penolakan untuk membeli

### d. Pemasaran

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

e. **Pemasaran Berorientasi Masyarakat**

Konsep yang terakhir masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dalam meningkatkan serta melindungi kepentingan konsumen

**3. Tujuan Pemasaran**

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2015:20) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga serta jasa secara tidak langsung juga akan tercipta tenaga kerja.

**4. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang

menguntungkan bersama pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), Manajemen Pemasaran ialah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan serta memberrikan kualitas penjualan yang baik

Menurut Assauri (2018:12), Manajemen Pemasaran ialah kegiatan yang menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan

*Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.* Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian yang dirancang untuk melaksanakan fungsi dari manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.

## 5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10-12) yang menjelaskan beberapa point, yaitu sebagai berikut :

### a. Menciptakan permintaan atau demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran ialah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### b. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mengetahui permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari ialah menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan

pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern saat ini sangat berorientasi pada pelanggan, dimulai serta diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa pasar atau *market share*

Memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Contohnya, Tokopedia dan Shopee saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk itu, mereka telah membuat iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain sebagainya

d. Peningkatan keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan serta diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan yang baik di mata publik

Untuk membangun citra yang baik di mata publik itu adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika produk yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas dan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada konsumen

f. Menciptakan konsumen baru

Suatu bisnis dibangun untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis, konsumenlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis serta menentukan apa saja yang akan dijual. Menciptakan konsumen baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu bisnis ingin berkembang dan bertahan, menciptakan konsumen baru adalah hal yang sangat penting, karena harus menganalisis serta memahami keinginan konsumen

g. Memuaskan konsumen

Menciptakan konsumen baru tentu saja tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang

memenuhi ekspektasi konsumen untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Jika konsumen tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengendalian modal yang wajar. Konsumen yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka juga akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya. Ini berarti produk dan pelayanan yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh banyak orang

## **B. Duta Merek**

### **1. Pengertian Duta Merek**

Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Duta Merek* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), Secara umum, Duta Merek adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Duta Merek* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi." sesuai dengan teori di atas dan secara umum, *Duta Merek* adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya, sesuai dengan teori di atas.

### **2. Indikator Duta Merek**

Indikator Duta Merek Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019 : 125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Duta Merek* yang dapat dijadikan indikator adalah :

#### **a. *Attractiveness* (daya Tarik)**

Bukan hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat banyak orang atau konsumen dalam diri pendukung:

kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *Duta Merek*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

## C. Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Menurut Suyanto (dalam Fitriah, 2018:12), mendefinisikan iklan ialah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun perusahaan serta merupakan alat promosi yang kuat.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) iklan ialah model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung dengan sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap suatu produk, begitu pun sebaliknya iklan yang kurang disukai akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang.

## 2. Indikator Iklan

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut :

### a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian konsumen berarti sebuah pesan tersebut dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk serta media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus untuk calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan sasaran. Hal tersebut bisa disampaikan lewat tulisan dan gambar serta jelas, perkataan yang menarik serta mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri.

### b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati serta ingin mendengar juga melihat lebih lanjut. Hal tersebut terjadi karena adanya hal yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

### c. Keinginan (*Desire*)

Keinginan ini terjadi karena adanya pemikiran yang berkaitan dengan motif serta motivasi konsumen dalam membeli suatu produk

### d. Tindakan (*Action*)

Tindakan ini terjadi karena adanya keinginan kuat yang dimiliki konsumen sehingga terjadi minat pembelian dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

## D. Persepsi Harga

### 1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Samsul Ramli (2014), pengertian persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Rangkuti (2015), persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual.

## 2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, sebelum melakukan pembelian konsumen tentunya akan mencari produk yang terjangkau, seperti harga yang terjangkau. harga yang terjangkau adalah harga yang sangat diharapkan oleh banyak konsumen
- b. Kesesuaian harga dan kualitas produk, kebanyakan dari konsumen tidak mempermasalahakan apakah harus membeli dengan harga yang relatif lebih mahal asal kualitas produk tersebut baik. Tetapi konsumen akan tetap lebih memilih produk dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen disini akan membandingkan dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut seimbang dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Tetapi Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang didapat dari produk tersebut, konsumen akan mengira bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lagi untuk membeli.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, biasanya konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh pesaing.

## **E. Ulasan Konsumen Daring**

### **1. Pengertian Ulasan Konsumen Daring**

Ulasan Konsumen daring ialah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang mau dibeli. Setelah konsumen mengetahui hal tersebut, konsumen lebih mudah dalam mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada *market place* lain, hal ini dikarenakan penggunaan yang pesat pada *digital marketing* yang membuat konsumen merasa untung karena konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

### **2. Indikator Ulasan Konsumen Daring**

Menurut Lackermair & dkk, 2013. Ada beberapa indikator *online customer review*, yaitu :

- a. Kesadaran (*Awareness*), konsumen sadar akan pandangan dan penilaian kembali serta menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
- b. Frekuensi (*Frequency*), pembeli online atau konsumen sering sekali menggunakan ulasan sebagai sumber informasi untuk mereka
- c. Perbandingan (*Comparison*), hal ini dilakukan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
- d. Pengaruh (*Effect*), ulasan atau *review* dapat dianggap sangat penting jika hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut

## **F. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Buchari Alma (2016:96) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, budaya, politik, lokasi, harga, *physical*

*evidence*, *promosi*, *process*, dan *people*. Sehingga membentuk sikap kepada konsumen untuk mengolah setiap informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* terhadap produk apa yang akan dibeli

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) mengatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana organisasi, kelompok, serta individu memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) mengemukakan keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, serta mencari informasi mengenai produk dan merek tertentu.

Dari penjelasan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen ialah suatu keputusan yang tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*Customer behavior*) sehingga masing masing dari konsumen memiliki suatu kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

### a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen memilah salah satu dari sebagian alternatif yang terdapat. Opsi tersebut didasarkan pada mutu, kualitas, harga yang terjangkau, serta faktor- faktor lain yang bisa menguatkan keninginan konsumen dalam membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan ataupun diperlukan.

### b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk pula mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut telah sangat melekat di benak mereka sebab mereka telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen merasa tidak

aman bila mencoba produk baru serta harus membiasakan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang telah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melaksanakan pembelian, bila konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka tentu merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain pula merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus serta lebih baik dari produk lain.

d. Pembelian ulang

Pembelian ulang ialah pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk ataupun jasa yang diterima.

## G. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

### 1. Pengaruh *Duta Merek* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh *Duta Merek* terhadap keputusan pembelian konsumen pernah dikaji oleh Hamidah dan Raya (2020); Ikhsan et al (2014); Agus dan Aris (2019) : yang mengatakan bahwa *Duta Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah penelitian Kuspriyono (2018); Budi dan Setiawan (2019); Wahyuni et al (2016) : menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah penelitian Dzulkharnain (2019), Hasilnya adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Cahya dan Muchsin (2018), hasilnya persepsi harga memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Abdila dan Husni (2018) mengatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Ulasan Konsumen Daring* terhadap minat keputusan pembelian adalah penelitian Dzulqarnain (2019); Arbaini et al (2020); Ardianti dan Widiartanto (2019) : mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Ulasan Konsumen Daring* terhadap keputusan pembelian.

#### H. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

**Tabel 2.1**  
**Rujukan Penelitian**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistyowati) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8, Nomor 3, Tahun 2020, ISSN : 2337-6078	“Pengaruh Duta Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia”	$X_1$ = Duta Merek $X_2$ = Iklan $Y$ = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $X_1$ = Duta Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y$ = Keputusan Pembelian

2	(Taat Kuspriyono) Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 18, Nomor 1, Tahun 2018, e-ISSN: 2579- 3314	“Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta”	X = Iklan Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X = Iklan Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Pembelian
4	(Sri Wahyuni, Jonianto Perdamean), Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016, ISSN : 2460-3775	Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpato Di Institute Perbanas”	X <sub>1</sub> = Iklan X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X <sub>1</sub> = Iklan Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Pembelian
5	(Pratiwi Arbaini), Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 7, No 1, Tahun 2020, Hlm. 25-33, ISSN : 0854-0268	“Pengaruh <i>Customer Online Rating and Review</i> Terhadap Keputusan	X = Pengaruh <i>Customer Online Rating and Review</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X = <i>Customer Online Rating</i>

		Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia”		<i>and Review</i> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Pembelian
6	(Nur Cahya, Muchsin Saggaf Shihab), Journal of Entrepreneurship, Management and Industry, Vol 1, No 1, Tahun 2018, pp. 34-36, ISSN : 2620-7777	“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian”	X <sub>1</sub> = Persepsi Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Citra Merek X <sub>4</sub> = Layanan Purna Jual Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X <sub>1</sub> = Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Pembelian
7	(Mohammad Abdilla, Erdasti Husni), Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, Vol 4, No 2,	“Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop “x”	X <sub>1</sub> = Persepsi Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

	Tahun 2018, ISSN : 2407-8565	Kota Padang”		Y = Keputusan Pembelian
8	(Emylia Dzulkharnain), IQTISHADequity, Volume 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN : 2622-6367	“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	X <sub>1</sub> = Persepsi Harga X <sub>2</sub> = Citra Merek X <sub>3</sub> = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X <sub>1</sub> = Persepsi Harga Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Pembelian



## I. Kerangka Analisis

Bagan kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variable yang diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Duta Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ), serta Ulasan Konsumen Daring ( $X_4$ ) sebagai variable independent, terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia ( $Y$ ) sebagai variabel dependent



**Gambar 2.1**

**Kerangka Analisis Duta Merek, Iklan, Persepsi Harga, Ulasan Konsumen Daring, dan Keputusan Pembelian.**

## J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga data yang dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012:90).

Sesuai latar belakang masalah, perumusan masalah dan kajian terhadap literatur serta kerangka analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1)  $H1 : b1 > 0$  (Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia).
- 2)  $H2 : b2 > 0$  (Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia).
- 3)  $H3 : b3 > 0$  (Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia).
- 4)  $H4 : b4 > 0$  (Ulasan Konsumen Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia).