

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran (marketing) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanyalah satu bagian atau tindakan dalam kerangka umum memamerkan Menampilkan memiliki kepentingan yang lebih luas daripada kesepakatan, mempromosikan menggabungkan bisnis perusahaan yang digambarkan dengan membedakan kebutuhan pembeli yang harus dipenuhi, memutuskan biaya barang yang sesuai, memutuskan bagaimana memajukan dan menjual barang-barang tersebut . Dengan demikian, promosi juga merupakan tindakan yang saling terkait sebagai kerangka kerja untuk menciptakan manfaat (Ngatno 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa

###### b. Pengertian Manajemen Pemasaran

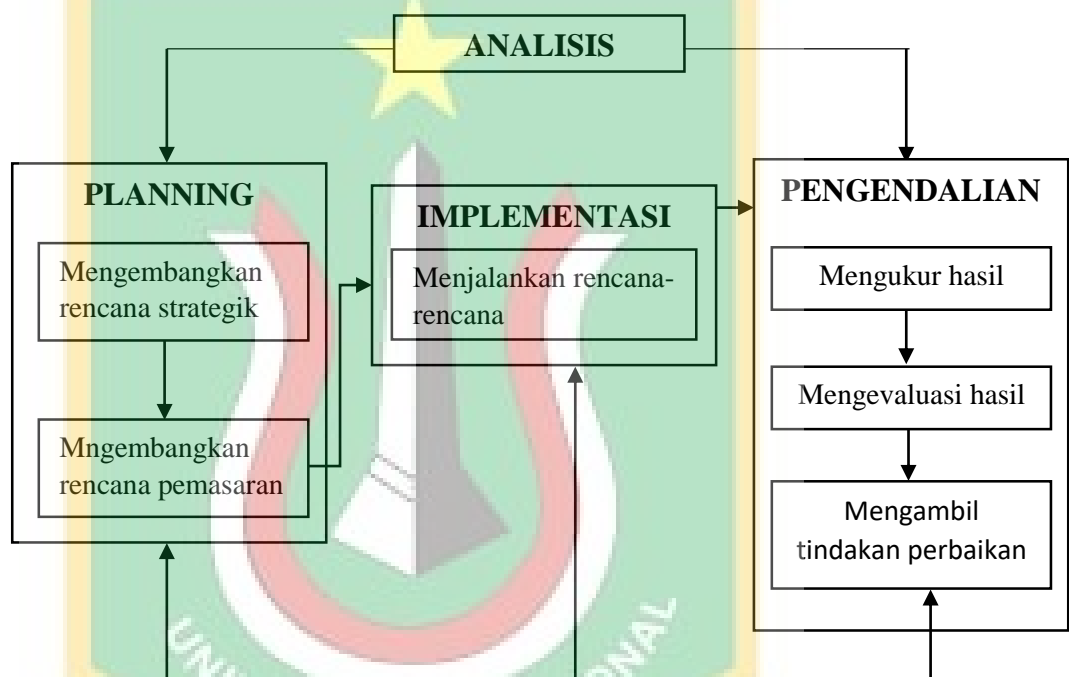
Manajemen pemasaran adalah seperangkat prosedur yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan berhasil. Salah satu elemen kunci dalam membantu bisnis yang menawarkan barang dan jasa lebih maju

adalah pemasaran. Jika dicermati lebih dalam, menjadi jelas bahwa definisi pemasaran mencakup tindakan yang menilai dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen selain menyajikan dan menjual hal-hal. Kegiatan pemasaran sering dianggap sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk. (Ismawati 2020)

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta

A. (2011) dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler 2000

**Gambar 2. 1**

**Fungsi Pemasaran**

1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatankegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi

perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

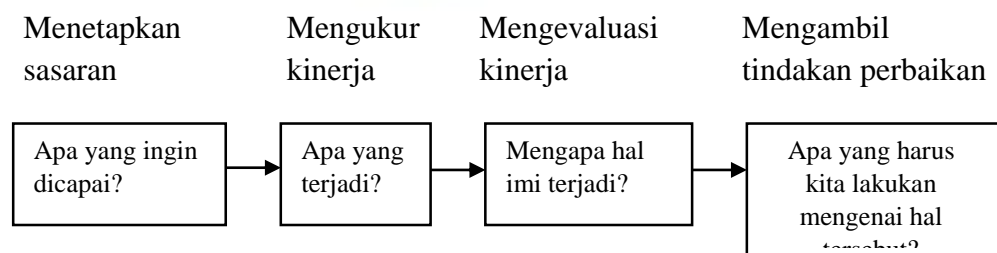
### 1) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah prosedur yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan. Tugas sehari-hari dan bulanan yang berhasil melaksanakan rencana pemasaran termasuk dalam implementasi. Kegiatan ini memerlukan rencana tindakan yang menarik bagi semua orang atau semua kegiatan, serta struktur organisasi formal yang dapat berguna dalam menerapkan taktik pemasaran.

### 2) Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2011) Adalah tindakan yang dilakukan untuk memberikan instruksi kepada pelaksana agar selalu beroperasi sesuai dengan rencana, seperti:

- Standar Pemeliharaan
- Pengawasan kegiatan atau inspeksi
- Perbandingan hasil dengan tolok ukur
- Prosedur koreksi biasa



**Gambar 2. 2**

***Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran***

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- Pengendalian operasional, yang melibatkan perbandingan kinerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan dan, jika perlu, tindakan korektif berbeda.
- Bagian dari pengendalian strategis adalah menentukan apakah rencana inti perusahaan sejalan dengan prospek yang tersedia.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh (Fauzi 2015) mengatakan bahwa tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Calon pembeli mengetahui secara mendalam barang-barang yang kami produksi dan organisasi dapat memberikan masing-masing permintaan mereka untuk barang-barang yang mereka hasilkan.
- 2) Organisasi dapat memahami gerakan lengkap dari segala jenis yang berhubungan dengan pertunjukan. Kegiatan pemasaran ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari klarifikasi produk, perencanaan produk, pengembangan produk, fokus produk, korespondensi dengan pelanggan, hingga pengiriman produk sehingga tiba di pembeli dengan cepat.
- 3) Mengetahui dan memahami pembelanja sehingga barang tersebut cocok untuknya dan dapat dijual tanpa bantuan orang lain..

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

George R. Terry, Pengambilan keputusan adalah keputusan cara berperilaku elektif dari setidaknya dua pilihan lain yang ada, sementara James A.F Stoner mencirikannya sebagai interaksi yang digunakan untuk memilih suatu aktivitas sebagai pendekatan untuk menangani suatu masalah. (Djohan 2016).

Tjiptono dan Diana (2016:60) menyebutkan bahwa dalam mengacu pada pilihan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang menggabungkan semua bentuk pilihan pelanggan yang terjadi sebelum pertukaran pembelian dan penggunaan barang. Tahap ini menggabungkan tiga siklus, khususnya kebutuhan bantuan, pencarian data dan penilaian pilihan (Ani, Lumanauw, and Tampenawas 2021)

### b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli sebuah produk berupa barang ataupun jasa bisa timbul dengan alasan adanya sebuah dorongan atau keinginan dalam diri ataupun pengaruh dari luar atau lingkungan. Proses keputusan pembelian ialah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian pada mereka (Muhani and Sabillah 2022). Proses pembelian dengan gaya lima tahap yang dikemukakan oleh Kolter dan Amstrong (2016:176) ialah sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan Masalah

Dalam Proses ini dimana pembelian dimulai jika pembeli menyadari tentang suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Informasi bisa didapatkan dari berbagai cara, hal ini dimana konsumen dibagi kedalam 4 kelompok, yaitu :

- a) Pribadi : Mencakup - Keluarga, Teman, Sahabat, Tetangga, Rekan Kerja/Kuliah
- b) Komersial : Mencakup – Iklan, situs web, winaraga, pemyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik : Mencakup – Media massa, organisasi komunitas konsumen
- d) Eksperimental : Mencakup – Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi memerlukan waktu yang lama, mungkin perlu beberapa tahun, terutama untuk menentukan reputasi produk, reputasi penjual, dan ketersediaan suku cadang.

Beberapa konsep akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi atau perbaikan :

- Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah solusi produk itu sendiri.
- Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat sebuah preferensi antar merek dalam bentuk kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud atau membeli merek yang paling digemari. Dalam pelaksanaannya yang dimaksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub bagian dalam keputusan yaitu : merek, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Dalam tahap evaluasi, jika konsumen setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen akan mengalami konflik

yang disebabkan oleh fitur yang berpotensi mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain yang sejenisnya, dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologi

Menggabungkan Penegasan, inspirasi, memahami, mempelajari perspektif dan karakter. Mentalitas dan keyakinan adalah variabel mental yang memengaruhi pilihan pembelian pembeli..

2) Faktor Situasional

Meliputi keadaan kantor perbelanjaan dan kerangkanya, seperti area parkir, struktur, dan di dalam toko, pendingin, penerangan, dan tempat-tempat cinta. Waktu berbelanja itu seperti pagi, malam, sore, atau malam. Penggunaan barang itu sehat, bahagia sengsara, berbesar hati dan sakit hati. Kondisi pada jam pembelian akan mempengaruhi pembeli.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi hukum, keluarga, referensi kelompok, kelas sosial, dan budaya.

Dari faktor diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Psikologis, Sitiasional, dan Sosial merupakan Faktor yang tidak dapat dihindari oleh manusia ketika akan melakukan sebuah transaksi. Dengan adanya Faktor yang secara alamiah dan melekat dalam kehidupan masyarakat tentunya akan menggiring konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Hanum and Hidayat 2017)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, pelanggan memilih salah satu dari beberapa opsi lainnya. Keputusan yang ada bergantung pada kualitas, kualitas dan berbagai elemen yang memberikan keamanan kepada pembeli untuk membeli barang yang dibutuhkan. Kualitas barang yang baik akan membangun daya beli pembeli sehingga menjunjung tinggi kepuasan pelanggan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kecenderungan adalah redundansi sesuatu yang terus-menerus dalam membeli barang serupa. Ketika pembeli sudah pergi dengan pilihan beli dan merasa barang sudah melekat padanya, maka manfaat dari barang tersebut sudah terasa. Pembeli akan merasa canggung jika mereka membeli barang yang berbeda.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Pembeli sering membuat pilihan dengan menggunakan aturan keputusan langsung (heuristik). Heuristik adalah suatu siklus yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu pilihan secara cepat, melibatkan suatu prinsip menyeluruh hanya dalam satu bagian data saja.

### 3. Iklan

a. Pengertian iklan

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Kotler dan Keller (2009:202) Menjelaskan Periklanan adalah senua bentuk terbayar atas presentasi non probadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, dengan baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.



Iklan merupakan sebuah rangkaian dalam proses memasarkan secara langsung maupun secara tidak langsung, dimana iklan memiliki ciri untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang melihat konten tersebut (M Nurlina 2020)

b. Tujuan Iklan

Iklan dimaksudkan untuk mencerahkan, meyakinkan, atau mengingatkan audiens yang dituju. Mereka dimaksudkan untuk memicu kesadaran, minat, keinginan, atau tindakan. 2010 (Kotler).

Konsumen akan menanggapi iklan yang efektif dengan baik dengan mengambil tindakan, khususnya dengan melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, ada tahapan yang dikenal dengan Hierarchy of Effects (HOE). Sejauh mana iklan berdampak pada pelanggan dikenal sebagai efek hierarkis. AIDA adalah contoh paling terkenal dari Hirarki Efek (perhatian, minat, keinginan, tindakan)

AIDA adalah langkah tujuan pemasaran. Keputusan atau tindakan pembelian adalah tujuan (tindakan) periklanan utama. Pada tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengusulkan AIDA, yang kemudian dikenal sebagai AID (attention, interest, desire). dengan kesuksesan dalam pikiran sebagai strategi penjualan. E. St. Elmo Lewis mengubah AID menjadi AIDA saat tahun 1900 (Johar, Kumadji, and Mawardi 2015).

Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2009:203) tujuan iklan adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang pada produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan yang sudah mencapai titik tujuan dan berhasil membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat ketika iklan sudah mencapai AIDA

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan

1) Daya tarik iklan

Daya tarik dapat diartikan sebagai tampilan iklan yang dapat menarik perhatian audiens serta mempengaruhi persepsi dan sikapnya terhadap merek atau produk (Khan dan Sindhu 2015).

2) Konten

Hosanagar, dan Nair (2017) mendefinisikan konten sebagai komponen iklan yang menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak untuk mengubah sikap dan perilaku. Kualitas konten yang baik juga akan menghasilkan kualitas iklan yang baik pula

3) Frekuensi atau repetisi tayangan iklan

Sebagai salah satu faktor penting sebagai pendorong efektivitas periklanan. Muncul satu kali tidak akan meninggalkan kesan yang berarti di benak audiens, bahkan tidak mungkin membuat audiens memahami isi iklan tersebut (Jalu et al. 2020)

d. Indikator Iklan

Menurut Kotler, Hermawan, 2012, (dalam (Thamrin.MM 2020) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

1) Memberikan informasi (to inform)

memperkenalkan merek baru kepada konsumen, dan membantu pengembangan citra merek yang positif.

2) Iklan persuasif (membujuk)

yang bertujuan untuk menarik minat pemirsa sesuai dengan pesan yang dipasarkan; ini melibatkan daya tarik emosional dan menyebarkan detail tentang fitur produk. Ketika konsumen

dibujuk untuk menguji atau membeli produk atau jasa yang diiklankan melalui iklan yang sukses

3) Ingat (mengingat)

Iklan membantu konsumen mempertahankan merek perusahaan dalam pikiran atau ingatan mereka. Ketertarikan konsumen pada merek yang sudah mapan dan pembelian merek yang mungkin tidak mereka pilih keduanya meningkat dengan iklan yang efektif.

**4. Promosi**

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Prasetio and Laturette 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti (Issn et al. 2022)

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387 dalam Ikhsan, Devi, and Kosim 2020) setiap perusahaan yang membuat kegiatan promosi biasanya harus didasarkan sepenuhnya pada hal-hal berikut:

1) Informasi

Kegiatan yang bertujuan untuk menawarkan statistik kepada pelanggan tentang pabrikan atau produk yang

positif, baik produk baru atau pabrikan atau pabrikan yang telah ada sejak lama tetapi sekarang tidak lagi dipromosikan secara luas melalui sarana pelanggan.

2) Membujuk

Kegiatan menjual yang membujuk dan menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Perusahaan memprioritaskan dampak yang luar biasa pada pelanggan agar promosi dapat berdampak pada perilaku klien dalam jangka panjang.

3) Mengingat

Hobi promosi kenang-kenangan ini dilakukan untuk melestarikan logo produk di hati masyarakat, dan untuk menjaga pembeli yang akan melakukan transaksi beli tanpa henti

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Bagian tersulit dari pemasaran adalah mencari tahu elemen bauran promosi mana yang paling efektif. Karena banyak elemen yang mempengaruhinya saat memilih kombinasi ideal untuk bauran promosi atau bauran promosi, dalam praktiknya kita harus mengidentifikasi kombinasi optimal untuk penggunaan variabel-variabel ini..

Menurut J. Stanton, ada tiga aspek utama yang mempengaruhi seberapa baik promosi dilakukan.

1) Dana yang tersedia

Perusahaan dengan sumber daya yang cukup dapat membuat kampanye iklan yang lebih berhasil dibandingkan dengan dana kecil. Selain itu, periklanan akan memiliki kendali lebih besar untuk usaha kecil atau mereka yang memiliki posisi keuangan yang lemah daripada penggunaan penjualan pribadi.

2) Sifat pasar

Beberapa kualitas pasar yang memengaruhi campuran waktu terbatas ini meliputi:

- a) Pasar geografis yang luas. Suatu perusahaan yang memiliki pasar terdekat, mungkin sudah menggunakan penjualan individu saja, namun perusahaan yang memiliki pasar umum tidak perlu menggunakan pemasaran.
  - b) Jenis klien. Prosedur kemajuan yang dilakukan oleh organisasi juga dipengaruhi oleh jenis fokus pada kebutuhan organisasi yang harus dicapai, apakah pakaian adalah klien industri rumahan atau perantara.
  - c) Fokus pasar. Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah total pembeli yang mungkin, di mana membuat beberapa kemungkinan membuat penjualan individu bubar dengan mempromosikan kesuksesan..
- 3) Sifat produk  
Ide item ini akan mempengaruhi teknik organisasi. Apakah barang tersebut sebagai barang dagangan pembeli atau produk modern.
- 4) Tahap dalam siklus hidup item  
Siklus hidup item menggabungkan: tingkat kesesuaian, pengembangan, pengembangan, dan penurunan. yang mana dari masing-masing tahap tersebut memiliki orang yang berbeda satu sama lain, sehingga prosedur kemajuan yang dilakukan untuk setiap tahap itu unik

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi

Adalah proporsi seberapa baik pesan waktu terbatas dilakukan dan diteruskan ke pasar.

2) Media Promosi

Adalah sebuah sarana yang dipakai sehingga bisa dikatakan apakah media digunakan oleh organisasi untuk melakukan kemajuan..

3) Frekuensi Promosi

Apakah jumlah peningkatan penawaran yang dilakukan pada suatu waktu melalui media peningkatan penjualan.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2008:345) (dalam Wahyuni and Pardamean, 2016)) Harga adalah hubungan utama dalam transaksi, di mana biaya dapat memengaruhi pembeli dalam memilih pilihan pembelian untuk produk dan layanan. Harga adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu barang atau layanan, atau berapa banyak nilai yang ditukar klien untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu barang atau layanan.

Malau (2017) mengatakan bahwa: Harga adalah suatu kebijakan dalam penilaian moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Hernawan and Linardi 2022)

### b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) yang dikutip (dalam Muhammad Aris 2014) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- 1) Mencapai keuntungan objektif dari usaha atau tingkat transaksi bersih suatu organisasi.
- 2) Memperluas atau memaksimalkan keuntungan/manfaat

- 3) Instrumen persaingan khususnya untuk organisasi pembanding
- 4) Menyesuaikan nilai sebenarnya
- 5) Sebagai penentu sebagian dari kue, karena dengan harga tertentu seseorang dapat memperkirakan kenaikan atau penurunan penjualan.

Tujuan penetapan harga atau Menilai sasaran dapat mendukung teknik pemasaran berbasis minat penting ketika organisasi menerima bahwa biaya yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah klien atau tingkat penggunaan atau pembelian kembali struktur atau kelas produk tertentu. Ini sangat jelas pada fase awal siklus hidup item, di mana salah satu tujuan signifikannya adalah untuk menarik klien baru. Biaya yang lebih rendah dapat mengurangi pertaruhan untuk mencoba item baru atau dapat meningkatkan nilai item lain dibandingkan dengan item lain yang sudah ada.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Secara umum ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal.

1) Faktor Internal

- a) Tujuan Pemasaran Perusahaan : Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga.
- b) Strategi Bauran Pemasaran : Harga harus terkoordinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c) Biaya : Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d) Organisasi : Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan

menangani masalah penetapan harga dengan caranya sendiri.

## 2) Faktor Eksternal

### a) Pengaruh struktur pasar yang dihadapi

- Persaingan murni (tradisional)
- Persaingan monopolistik
- Persaingan oligopolistik
- Monopoli murni

### b) Kompetisi

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman baru.

### c) Lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/regulasi pemerintah (Wahyuni and Pardamean 2016)

### d. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2012: 52) dalam (Kusuma and Suwitho 2015) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

#### 1) Daftar Harga

Daftar harga merupakan patokan yang diberikan dalam sebuah produk maupun jasa yang diumumkan kepada konsumen

#### 2) Diskon

Diskon merupakan potongan harga suatu barang yang harganya dibawah harga asli yang ditawarkan

#### 3) Kredit



Kredit merupakan pembayaran yang bisa dicicil oleh pembeli terhadap barang yang di beli, yang diberikan terlebih dahulu kemudian sistem pembayarannya di angsur

#### 4) Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah pembayaran yang diberikan kepada pembeli dengan memberi kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian

## B. Keterkaitan Antar Variabel

### 1. Pengaruh Antara Iklan dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Bukalapak

Iklan adalah semua presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan oleh bisnis tertentu dianggap periklanan (periklanan). Sangat menantang untuk menarik generalisasi yang mencakup semua bentuk dan aplikasi periklanan karena hal ini (Hermawan, 2012: 72). Periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran karena bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra konsumen mengenai suatu produk atau merek di samping memberikan informasi kepada khalayak.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rionaldy and Trenggana 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bukalapak)” mengatakan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa Pengaruh iklan media televisi dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,1% dan sisanya adalah sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan radio, majalah, surat kabar dan lain - lain. Setiap kenaikan satu skala iklan media televisi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,321 dan setiap kenaikan satu skala iklan televisi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,373. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian

pada Bukalapak dan terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

## 2. Pengaruh Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Bukalapak

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Hal ini dibuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Rosida 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima )” mengatakan bahwa Promosi online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima), yang dibuktikan oleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $6,371 > 1,985$ ) dan nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

## 3. Pengaruh Antara Harga dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Bukalapak

Kotler dan Amstrong (2008:345) (dalam Wahyuni and Pardamean, 2016)) Harga adalah hubungan utama dalam transaksi, di mana biaya dapat memengaruhi pembeli dalam memilih pilihan pembelian untuk produk dan layanan. Harga adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu barang atau layanan, atau berapa banyak nilai yang ditukar klien untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu barang atau layanan.

Hal ini dibuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanto, Rachma, and Asiyah 2016) dengan judul peneitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016

Universitas Islam Malang)” mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Bukalapak.

### C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujuan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Penelitian                   | Judul Penelitian   | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|-----------------------------------|--|---|---|
| 1.  | Fabiana Meijon Fadul (2019)       | Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Bukalapak.Com Tahun 2016                 | Metode kuantitatif<br>Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier sederhana. | Hasil penelitian ini bahwa Iklan Televisi Bukalapak.com memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 9,220 + 0,857 X$ . Hasil uji R square menunjukkan angka 0,48,4 dalam hal ini dijelaskan pengaruh dari Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,4% dan sisanya 51,6% yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain tidak diteliti oleh penulis |
| 2.  | Hidayat, Arifin, and Priyono 2017 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan | Metode Kuantitatif dengan menyebarkan Kuesioner dan wawancara   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan harga dan   |

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Penelitian    | Judul Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|--------------------|--|--|--|
|     |                    | Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013)                     |  | kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan variabel kepercayaan, kenyamanan, harga, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.                    |
| 3.  | Yilmaz 2018        | Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak. | Metode kuantitatif Analisis data yang digunakan dalam adalah uji regresi linier. | Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang signifikan.                      |
| 4.  | Tinggi et al. 2022 | Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak  | Metode Kuantitatif menggunakan teknik sampling purposive sampling                | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan juga Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan |

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

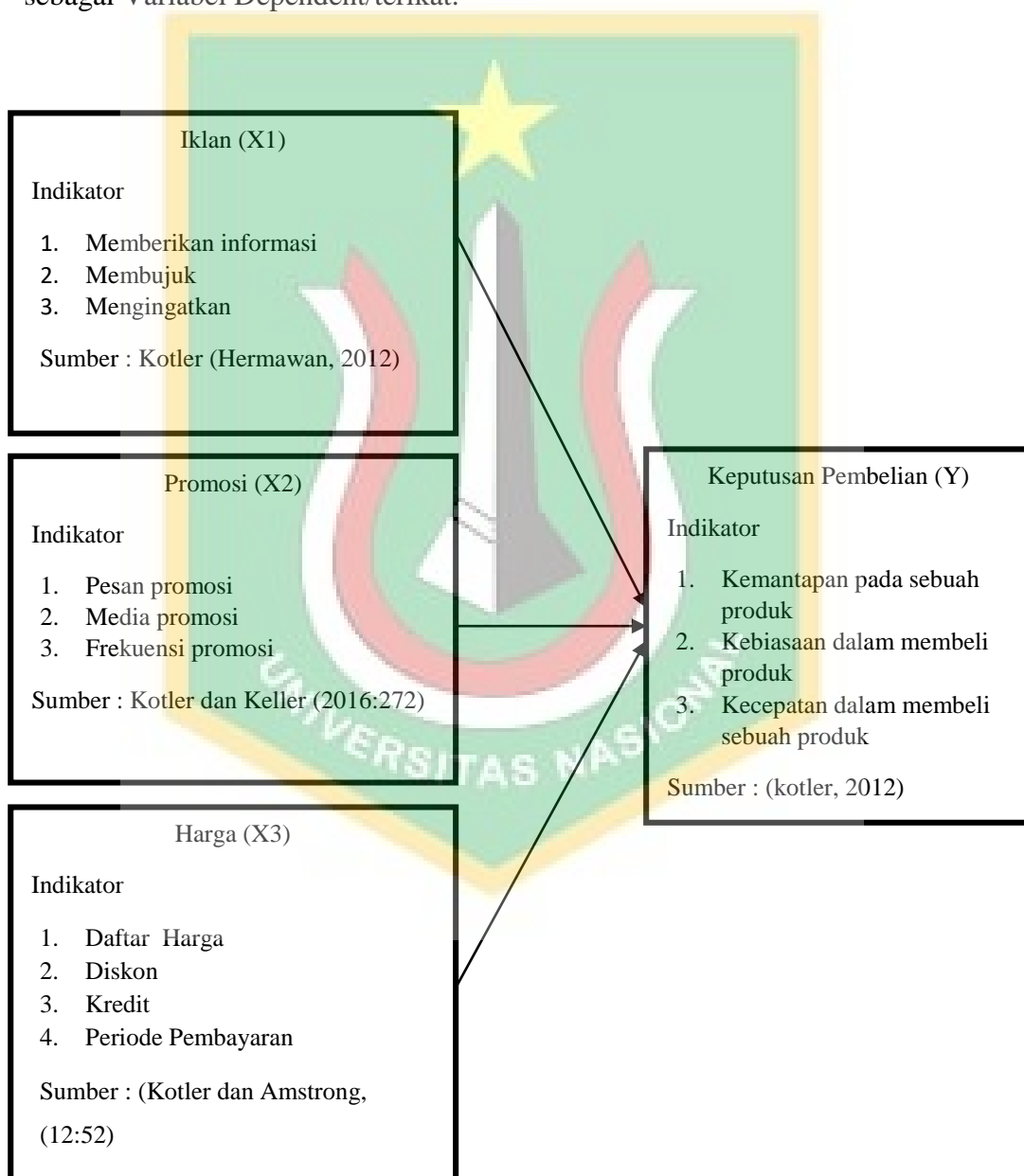
| No. | Nama Penelitian                         | Judul Penelitian  | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|---|---|---|---|
| 5.  | Rosida 2020                             | Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima )  | Metode kuantitatif Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan)                                  | Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara, Sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. |
| 6.  | Budi Gunawa dalam Komunikasi et al. n.d | Pengaruh Iklan Televisi Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Yogyakarta   | Metode kuantitatif Pengolahan data hasil kuisioner menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25  | Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta  |
| 7.  | Anita Chaudhari, Brinzal Rodrigues 2016 | Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2016) | Metode kuantitatif Analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t dengan menggunakan software komputer pengolahan data SPSS 17.0 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                |

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Penelitian             | Judul Penelitian  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|-----------------------------|---|--|--|
| 8.  | Rionaldy and Trenggana 2019 | Pengaruh Iklan media Televisi Dan media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bukalapak)  | Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptid dan kausal.. Melalui uji R                               | Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak dan terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak   |
| 9.  | Heriyanto et al. 2016       | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang) | Metode kuantitatif Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16. | Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. toko online Bukalapak pada mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang |

#### D. Kerangka Analisis

Kerangka Analisis merupakan sebuah model atau jenis konseptual atau gambaran suatu hal yang berkaitan dengan teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting dalam penelitian ini. Kerangka analisis berupa sebuah bagan yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan pengaruh dan hubungan Iklan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) sebagai Variabel Independent/bebas Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai Variabel Dependent/terikat.



**Gambar 2. 3**  
**Kerangka Anaisis**

## E. HIPOTESIS

(Jaya 2020:45) Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai pernyataan tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini memiliki sebuah jawaban yang masih berdasarkan perkiraan, dengan alasan belum dilakukannya sebuah pengujian terhadap variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Bukalapak

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Bukalapak

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Bukalapak

