

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum, Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan dan berkembang.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut Assauri dalam Suksmawati (2020) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam, Seran *et al.*,(2023), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi

pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. *Rating*

Menurut Ahmad Farki,dkk dalam Eliska Sri Putri N (2019) *rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk. Pengungkapan *rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Pemeringkatan atau *rating* dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak

memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*.

Menurut Auliyah dalam Rahman *et al.*, (2022), terdapat beberapa indikator *rating* yaitu:

1. Jumlah *Rating*, *rating* berskala berdasarkan jumlah simbol bintang, pemberian jumlah terbanyak bintang pada transaksi *e-commerce* adalah 5 bintang yang menyatakan sangat bagus atau sempurna. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, maka menunjukkan semakin bagus penilaian dari konsumen terhadap pembelian produk tersebut.
2. Penilaian kualitas produk dan layanan, yaitu cara konsumen memberikan penilaian *online* melalui kualitas produk dan layanan transaksi produk oleh penjual.

Menurut Tantrabundit dalam Rahman *et al.*, (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi *rating* adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan informasi
apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.

2. Sebagai referensi terhadap produk

konsumen mungkin menggunakan informasi dari review dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

3. Kualitas produk

konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategik dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Keller, (2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut Henry Simamora dalam Gunarsih *et al.*, (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler, Philip; Armstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.

Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen mengacu pada harga suatu produk atau layanan yang tidak memberatkan dan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Hal ini berarti konsumen dapat membeli produk atau layanan tersebut tanpa harus mengeluarkan pengeluaran yang berlebihan dan tetap mampu memenuhi kebutuhan lainnya.

- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Kesesuaian antara harga dengan kualitas mengacu pada keseimbangan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Hal ini berarti konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan untuk uang mereka.

- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis mengacu pada kemampuan suatu produk untuk ditawarkan dengan harga yang lebih menarik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis di pasaran. Hal ini berarti konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut karena nilai yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjetjep Djatnika dalam Asri Nugrahani Ardianti (2019) bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Winarsih *et al.*, (2022), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda

dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Jumlah pembelian

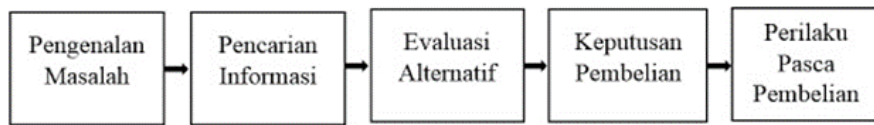
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

3. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kotler dan Keller (2012) juga mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap. Tahapan pembelian konsumen antara lain adalah:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi Merupakan tahap setelah mengenali masalah atau kebutuhan konsumen mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu langkah dalam proses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian produk merupakan keputusan pembeli tentang mana yang paling disukai, tetapi ada dua kemungkinan faktor bisa berada antara niat membeli atau diputuskan untuk tidak dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *rating* dan harga.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sheren Regina Noviani, Tito Siswanto (2022)	Pengaruh <i>online consumer review</i> , <i>rating</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial <i>marketplace</i> shopee di Jakarta selatan	Ulasan konsumen diketahui mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan. Selain itu, <i>rating</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee dengan positif dan signifikan. Selanjutnya, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan. Secara bersama-sama, <i>online consumer review</i> , <i>rating</i> serta persepsi harga secara simultan (bersamaan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan.

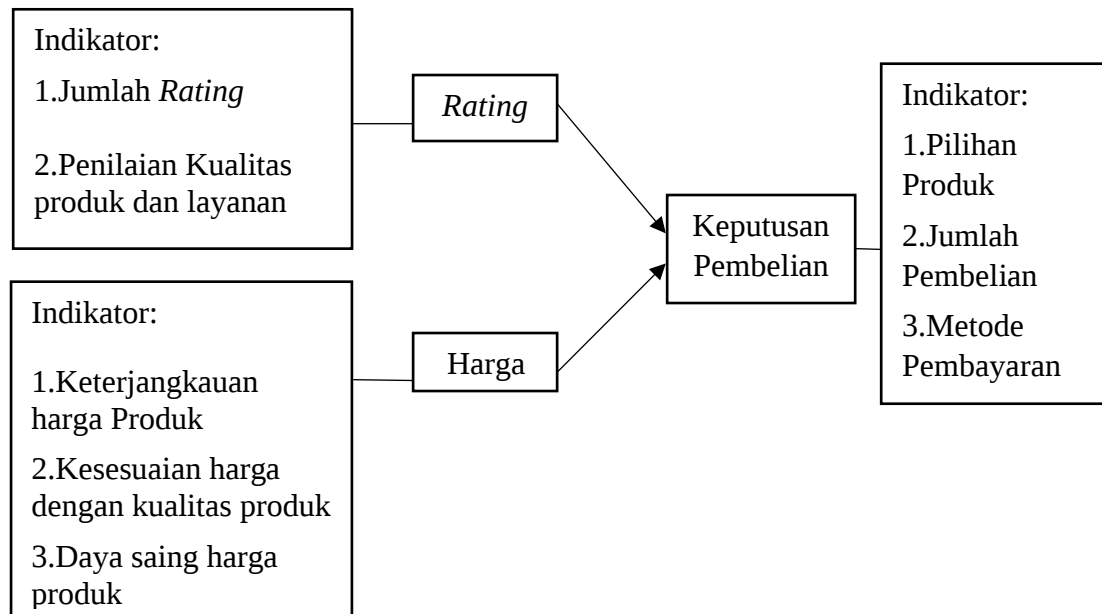
2.	Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.
3.	Asri Nugrahani Ardianti (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
4.	Cut Sari Maulidar (2022)	Pengaruh <i>online costumer review</i> , <i>online costumer Rating</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee dikaji dalam perspektif ekonomi islam	1.hasil pengujian yang digunakan secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>online customer reviews</i> , <i>online customer Rating</i> dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i>

			shopee dengan nilai F hitung $38,241 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 2. hasil pengujian yang digunakan pada variabel <i>online customer reviews</i> menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan nilai T hitung sebesar $2,491 > 1,984$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,014 < 0,05$. 3. Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel <i>online customer Rating</i> menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, hasil nilai T hitung sebesar $2,040 > 1,984$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,044 < 0,05$.
--	--	--	---

C. Kerangka Teori

Guna mempermudah dalam memahami konsep atau kerangka teori dalam penelitian ini, maka dijelaskan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Teori



Pada Gambar 2.3 menunjukkan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 3 variabel yang diteliti yaitu, *Rating* (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat

D. Hipotesis

Menurut Sanusi dalam Ganyang & Ritonga (2021), hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan, jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : *Rating* pada aplikasi GoFood berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kupat Tahu Magelang Mbak Mimin di Bandarlampung.

Ha2 : Harga pada aplikasi GoFood berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kupat Tahu Magelang Mbak Mimin di Bandarlampung.

Ha3 : *Rating* dan Harga pada aplikasi GoFood berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kupat Tahu Magelang Mbak Mimin di Bandarlampung.