

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penulis telah mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan yang dijadikan referensi dalam penelitian ini berdasarkan judul dan variabel pencarian.

Berikut adalah daftar penelitian sebelumnya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Ramadhanti Salsyabila et al., 2021) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee.	Variable Independen: Promosi dan Kualitas Layanan Variabel Dependen : Minat Beli	Secara positif dan signifikan terdapat pengaruh stimulan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee
2.	(Marpaung & Lubis, 2022) Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan	Variabel Independen : Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Secara signifikan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. • Sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

	Pembelian pada TikTok Shop		<ul style="list-style-type: none"> • Variabel promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
3.	(Atman Maulana & Asra, 2019) Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan.	Variabel Independen : Promo Gratis Ongkos Kirim Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	(Loisa & Matius, 2021) Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online	Variabel Independen : Model promosi flash sale Variabel Dependen : Minat pembeli dan Keputusan Pembeli	Falsh Sale Countdown Timer memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening.
5.	(Yoana Putri, 2022) Pengaruh <i>Patronage Buying</i>	Variabel Independen : <i>Patronage Buying Motives</i> Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>patronage buying motives</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan

	<i>Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. • Variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Nopitasari, 2022) <i>Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Interest in Indonesian Marketplace Shopee</i>	Variabel Independen : <i>Service Quality and Promotion</i> Variabel Dependen : <i>Consumer Purchase Interest</i>	Kualitas layanan dan promosi mempengaruhi minat beli di <i>marketplace</i> Shopee.
7.	(Ekleisia et al., 2021) <i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables.</i>	Variabel Independen : <i>Product Promotion and Innovation</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Decisions at Prices</i>	Variabel harga memediasikan hubungan antara promosi dan inovasi produk pada keputusan pembelian.
8.	(Ardiyansyah & Louise, 2022) <i>The Effect of Product Quality</i>	Variabel Independen : <i>Product Quality and Price</i>	Secara signifikan kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh

	<i>and Price on Purchase Decisions through Customer Satisfaction at the Marketplace Shopee (Case Study on Employees of PT Wahana Makmur Sejati)</i>	Variabel Dependen : <i>Purchase Decisions</i>	terhadap keputusan pembelian.
9.	(Pramesti et al., 2022) <i>The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline "Free Shipping" on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University)</i>	Variabel Independen : <i>Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM). Discount and Tagline "Free Shipping"</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Decisions</i>	Harga, E-WOM, Diskon dan tagline "gratis ongkir" secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

10.	(Hidayah et al., 2022) <i>Purchase Decisions of Fashion Product and Several Factors That Affects It (Study Case on Shopee Marketplace)</i>	Variabel Independen ; <i>Several Factors That Affects</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan <i>customer review</i>, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • <i>Online costumer review</i>, berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. • Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
-----	---	--	--

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2009), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana bisnis menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan menciptakan nilai bagi mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. (Hermawan, 2015)

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran adalah alat khusus yang digunakan dalam pemasaran yang berfokus secara teknis dan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan. Bauran pemasaran adalah tindakan apa pun yang dapat diambil perusahaan untuk memberikan wawasan tentang permintaan pengiriman produk. Bauran Pemasaran adalah salah satu dari beberapa prinsip universal yang digunakan dalam pemasaran, dengan mayoritas perhatian yang difokuskan pada empat elemen berikut:

a. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa produk merupakan setiap barang yang dijual di toko untuk dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler (2009) mengategorikan produk sebagai beberapa prespektif, yaitu:

1. Produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - a) Barang tidak tahan lama adalah produk yang sering digunakan sekali atau berkali-kali seperti makanan, minuman, obat-obatan segala jenis dan barang lainnya.
 - b) Barang tahan lama adalah barang yang umumnya tahan lama dan digunakan secara teratur seperti mobil, televisi, telepon dan lain sebagainya. Jasa adalah jasa berwujud yang tidak dapat dipisahkan dan mudah dihilangkan.

2. Produk didasarkan pada konsumen dan penggunaan produk. Barang konsumen adalah barang-barang yang dibeli untuk kebutuhan masa depan konsumen. Barang industri didefinisikan sebagai barang-barang yang dikonsumsi atau dijual untuk digunakan untuk tujuan lain, yaitu, untuk diubah menjadi produk lain yang kemudian dijual kembali, diproduksi menjadi produk yang berbeda dan kemudian dijual lagi tanpa mengalami perubahan fisik.

b. Harga (*Price*)

Selain menjadi elemen dari pemasaran yang menguntungkan bisnis, harga juga mewakili elemen tertentu dari fleksibel (yang dapat dikonversi dengan cepat). Stanton (1998) mendefinisikan harga sebagai jumlah total (yang mungkin termasuk beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi yang berbeda dari suatu barang dan jasa pendukungnya. Permintaan penetapan harga yang dipengaruhi oleh produk, target pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, dan faktor lain seperti biaya operasi dan layanan pemasaran.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah hal pertama yang muncul di pikiran ketika berpikir tentang proses pemasaran, dan sangat penting bagi bisnis untuk melakukannya saat memasarkan produk mereka. Sebagus apa pun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Secara umum, promosi terdiri dari semua kegiatan yang berfokus pada berkomunikasi secara efektif dengan atau menyajikan

produk tertentu kepada perwakilan pasar untuk memberikan informasi tentang penggunaan dan manfaatnya serta, yang paling penting, keselamatan, termasuk memastikan keselamatan seseorang atau mendorong seseorang untuk terlibat dalam tindakan. (dalam hal ini membeli).

d. Lokasi (*Place*)

Kloter (2009) Lokasi merupakan sebuah strategi yang akan menentukan bagaimana dan di mana produk tertentu akan dijual. Menentukan lokasi, distributor atau toko dimana konsumen dapat melihat dan membeli produk yang ditawarkan merupakan aspek penting dari strategi ini. (Hermawan, 2015).

3. Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2013) Keputusan pembelian merupakan strategi yang mendorong konsumen agar meningkatkan daya beli mereka. Menurut Alfred (2013), tujuan berbelanja adalah bagi konsumen untuk menentukan apa yang mereka butuhkan untuk membeli berdasarkan kebutuhan mereka. (Indra Permana, 2017) Dapat juga dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul rasa ingin membeli produk tersebut.

4. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012), Bauran promosi adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan oleh bisnis untuk membujuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri dari lima yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Keller (2010), "periklanan" adalah setiap bentuk pembayaran yang dilakukan sebagai imbalan untuk promosi yang jelas oleh sponsor dari ide, produk, atau layanan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2010), tujuan kampanye promosi untuk pembelian inti-bahan adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat atau signifikan terkait dengan produk atau layanan yang dipromosikan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah seni kuno, namun tenaga penjualan yang efektif saat ini tidak hanya sekedar naluriah, mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat menurut Kotler & Keller (2010) merupakan berbagai program yang telah dipersiapkan untuk mempromosikan, melindungi citra atau produk individual perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk menjangkau dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. (Ningsih et al., 2017).

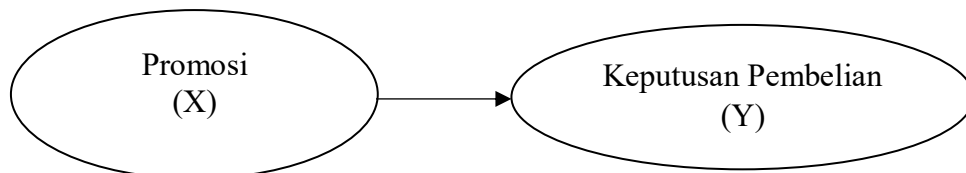
5. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi merupakan kunci utama dalam kampanye dan pemasaran yang terjadi dari kumpulan alat-alat *intensif* yang sebagian besar memiliki jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dalam jumlah besar oleh konsumen atau perdagangan. (Kumalasari, 2016).

C. Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Berlandaskan kajian pustaka dan tujuan penelitian yang telah ada pada penelitian sebelumnya serta suatu permasalahan yang telah diuraikan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Maka kerangka pikirnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Analisis

2. Hipotesis

H1 : Promosi ongkir mempunyai pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.