

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Berdasarkan pernyataan Laksana (2019:1) *marketing* atau pemasaran merupakan bertemunya produsen serta konsumen atas transaksi produk. Oleh karena itu, pasar tidak lagi diartikan sebagai tempat, akan tetapi cenderung pada bertemunya penjual dan pembeli atas penawaran produk

Berdasarkan pernyataan Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran erupakan kegiatan memasarkan atas produk yang dibuat guna memenuhi kepuasan konsumen serta membentuk hubungan yang baik dalam lingkungan dinamis.

Menurut Rizal (2020), pemasaran ialah Sebuah tatanan manajerial dan sosial yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu serta kelompok. Dalam proses ini, terlibat penciptaan dan pertukaran saling menguntungkan produk dan nilai dengan orang lain. Dalam pandangan ini, pemasaran tidak hanya bersifat transaksional, namun juga mencakup aspek sosial yang melibatkan interaksi antarindividu dan kelompok. Pemahaman ini memperkuat konsep bahwa pemasaran bukan hanya sekadar penjualan produk, tetapi juga melibatkan proses komunikasi, penciptaan nilai, dan pertukaran saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat.

Oleh individu atau kelompok, pemasaran dijalankan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mencapai hasil keuntungan. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan

dengan tujuan ganda tersebut. Analisis ini mencerminkan esensi dari usaha pemasaran yang tak hanya menekankan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengacu pada aspek keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelaku pemasaran.

### **2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran**

Manajemen Pemasaran yakni aksi yang dilaksanakan oleh industri. Proses membuat rencana memerlukan strategi serta kemampuan. Peran manajemen ini krusial yang meliputi membuat barang/jasa semakin produktif, menentukan pangsa pasar yang diinginkan perusahaan serta barang/jasa terbaru kepada calon konsumen

Berdasarkan pernyataan Agustina Shinta (2011), manajemen pemasaran merupakan upaya guna mengkoordinasikan aktivitas pemasaran sehingga tujuan perusahaan terpenuhi secara optimal. Berdasarkan pernyataan Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah aktivitas merencanakan sesuatu oleh perusahaan guna mendapatkan laba.

### **2.1.3 Pengertian Prilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman tentang perilaku pelanggan melibatkan studi mendalam terkait dengan cara individu, kelompok, atau organisasi terlibat dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana ide, jasa, atau pengalaman dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan interaksi konsumen dengan produk atau layanan, yang melibatkan rangkaian keputusan yang dapat mempengaruhi dinamika pasar.

Lebih lanjut *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter & Oslon

(2013) mengidentifikasi, Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai interaksi dinamis yang berasal dari kesadaran, perilaku, pengaruh seseorang bertukar pada aspek-aspek kehidupan mereka. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan konsumtif, namun dipengaruhi oleh aspek – aspek psikologis, sosial, dan lingkungan yang membentuk keputusan dan preferensi individu dalam berbagai situasi kehidupan. Sementara, Menurut Schiffman & Kanut (2008) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang dilewati individu dalam membeli, memakai dan mengevaluasi serta akan bereaksi setelah mengonsumsi barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Beberapa penjabaran para Ahli bisa disimpulkan, perilaku konsumen sebagai aksi yang ditunjukkan individu maupun kelompok dalam menilai dan menggunakan serta mengevaluasi barang atau layanan melalui *Method* mengambil sebuah “*Decision*” atas dasar tindakan-tindakan tersebut.

Adapun berbagai faktor yang akan memberi pengaruh pada perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012) yaitu terdiri atas:

1. Faktor budaya mencakup kumpulan prinsip, pandangan, hasrat, serta tindakan yang diperoleh melalui pembelajaran dari lingkungan masyarakat, keluarga, dan institusi tertentu. Hal ini menjadi landasan utama dalam membentuk pola pikir dan tindakan individu, memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan preferensi yang membimbing interaksi sosial dan keputusan personal.
2. Faktor sosial tidak hanya memperoleh pendapatan, tetapi juga berfungsi sebagai penunjuk lain, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lokasi

3. tempat tinggal. Faktor sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang memiliki posisi seimbang dalam masyarakat.
4. Faktor psikologi, Merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam pemilihan keputusan yang terbagi atas beberapa bagian antara lain:
  - a. Motivasi merujuk pada kondisi di mana seseorang memiliki berbagai opsi kebutuhan, termasuk kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Motif dan dorongan dari kebutuhan yang kuat akan mendorong individu untuk mencari kepuasan.
  - b. Presepsi, merupakan sebuah prosedur dari seseorang individu dalam menentukan dan mengasosiasikan suatu informasi untuk membentuk gambaran umum tentang suatu hal.
  - c. Pembelajaran, merupakan penggambaran perilaku individu yang timbul karena pengalaman yang sudah terjadi sebelumnya.
  - d. Keyakinan dan sikap, melalui proses pembelajaran individu, akan mengembangkan keyakinan yang memandu sikap mereka. Akhirnya, keyakinan tersebut memiliki dampak pada perilaku pembelian individu tersebut.
5. Faktor individual, elemen-elemen karakter pribadi yang memengaruhi proses keputusan pembelian termasuk faktor usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi dan nilai-nilai yang diyakini.

#### **2.1.4 Pengertian promosi**

Promosi dalam konteks pemasaran melibatkan beragam definisi, seperti

yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang menyebutnya sebagai serangkaian kegiatan komunikasi nilai kepada pelanggan. Fokus utamanya adalah menciptakan kesiapan konsumen untuk menerima, mendukung, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perspektif ini menekankan bahwa promosi tidak hanya sekadar mengekspos produk, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek, meyakinkan tentang kualitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Promosi dalam pemasaran memiliki peran sentral dalam menyampaikan informasi produk dan mendorong pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan positif tentang produk, dengan tujuan meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli. Pandangan yang lebih khusus disajikan oleh Tjiptono dan Gregorius (2017), yang menggambarkan promosi sebagai penjualan atau sales promotion. Dalam kerangka ini, promosi penjualan mencakup berbagai tawaran yang ditujukan kepada berbagai pihak, dengan fokus guna mencapai tanggapan yang detail dan cepat. Dengan demikian, promosi menjadi strategi komunikasi yang esensial untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif terhadap produk.

Promosi, menurut Sholikhah (2021), adalah rangkaian aktivitas dengan tujuan memengaruhi pelanggan agar mengakrabkan diri dengan produk perusahaan, menciptakan kegembiraan, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Afah (2022) menambahkan bahwa promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi

yang menyampaikan manfaat produk, menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk citra positif perusahaan. Dengan demikian, promosi tidak hanya sebagai sarana peningkatan penjualan, melainkan juga sebagai strategi penting dalam membangun hubungan kuat dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek.

### **2.1.5 Live streaming**

Live streaming, bentuk strategi promosi yang sangat efektif, telah menjadi bentuk hiburan multimedia berbasis internet yang populer sejak 2011 (Hilvert-Bruce et.al, 2018). Penggunaan yang mudah dan efektif membuat live streaming digunakan luas untuk hiburan, komunikasi, dan promosi produk serta layanan, dengan banyak pemasar mengadopsinya di berbagai platform (Silaban et al., 2022). Teknologi informasi yang maju memberikan peluang kepada penjual online memamerkan produk secara langsung melalui live streaming, khususnya dalam konteks Live Streaming Shopping yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Zhang et.al, 2021; Hu.M.& Chaundry, SS 2020).

#### **2.1.5.1 Indikator Live Striming**

Terdapat 3 indikator untuk mengukur *Live striming* menurut Song, C., & Liu. Y (2021) yaitu:

- 1) *Streamer Credibility* (Kredibilitas streamer)

Kredibilitas Streamer merupakan sebesar-besarnya daya tarik, keahlian dan kepercayaan penonton terhadap Steamer.

- 2) *Media Richness* (Kekayaan media)

Media richness adalah *fitur Live streaming* yang membuat pemirsa fokus dan ketersediaan dalam menyediakan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan Streamer.

3) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity adalah komunikasi streamer, ketepatan waktu dan lingkungan sosial dalam *Live streaming*

### **2.1.6 Online Customer Review [OCRs]**

Menurut Fakri & Baihaqi (2016), OCRs merupakan komponen penting dari Ewom, yang merupakan pendapat langsung dari individu dan bukan berasal dari iklan formal. Ulasan pelanggan daring memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen. Riset Banjarnahor et al. (2021) menegaskan bahwa ulasan pelanggan secara kredibel menjadi sumber informasi bagi perusahaan, membantu konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Hartanto & Indiyany (2022), online customer review bukan hanya pendapat, tetapi juga dianggap sebagai sarana promosi efektif, menyoroti tingkat ketulusan dan kejujuran dalam ekspresi digital. Review online memberikan gambaran produk berdasarkan pengalaman langsung pembeli, memberikan wawasan berharga kepada calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Pentingnya ulasan ini sebagai alat promosi juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, memainkan peran krusial dalam membangun citra positif atau negatif suatu produk, dan secara keseluruhan,

memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

#### 2.1.6.1 Indikator Online Customer Review

Menurut Anandan & Wandebori (2016), OCRs terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Daya Tarik (*attractiveness*)

Mengacu pada elemen-elemen yang terkait dengan nilai sosial individu, mencakup aspek-aspek seperti karakter, penampilan fisik, dan memiliki situasi atau kondisi serupa dengan penonton.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan aspek-aspek yang terkait dengan kejujuran, integritas, dan sejauh mana seseorang dapat diandalkan.

3) Keahlian (*Expertise*)

Mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian individu dalam menguji kelebihan dan kelemahan suatu produk atau informasi produk secara menyeluruh.

#### 2.1.7 Price Discount

*Price discount* adalah strategi pemasaran umum yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk lebih murah dari harga normal. Pendekatan ini diharapkan dapat memicu minat dan pembelian konsumen, meningkatkan daya tarik produk di pasar, dan mencapai keuntungan melalui peningkatan volume penjualan. Namun, perusahaan perlu berhati-hati dalam mengelola kebijakan diskon harga agar tidak merusak citra merek dan profitabilitas jangka panjang Sutisna (2012).

### 2.1.7.1 Indikator Price Discount

Menurut penjelasan dari Sutisna pada tahun 2012, ada tiga faktor yang menjadi penanda *Price Discount*:

#### 1) Besarnya potongan Harga

Konsumen memiliki persepsi pribadi terkait diskon, termasuk cara mereka menilai apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sangat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya, konsumen akan membandingkan harga barang setelah mendapatkan potongan dengan harga sebelumnya sebelum diskon diberikan.

#### 2) Masa Potongan

Waktu yang ditentukan ketika terjadi penurunan harga. Penawaran diskon disesuaikan dengan waktu dan jenis pembelian produk. Tujuannya adalah agar diskon yang diberikan sesuai dengan preferensi konsumen.

#### 3) Jenis produk yang dapat diskon

Ragam opsi produk yang didapat dalam memperoleh diskon menciptakan variasi. Kategori produk yang menghadirkan potongan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama bagi produk yang telah memiliki reputasi merek yang familiar, Secara pasti, dapat meningkatkan tingkat pembelian jika dibandingkan dengan produk yang belum terlalu familiar di mata konsumen.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Pemilihan produk oleh konsumen pada dasarnya berkaitan dengan tingkah laku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Aspek paling penting dalam menjalankan kegiatan bisnis adalah perilaku konsumen, karena para pengusaha menghadapi kesulitan dalam memahami pikiran konsumen sebelum dan sesudah mereka melakukan pembelian produk..

Menurut Yunefa & Sabardini (2020) yang mengutip Tjiptono, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut. Langkah-langkah ini akhirnya membawa pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Menurut Armstrong & Kotler, tindakan pembelian merupakan hasil dari berbagai stimulus, yang bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal. Konsep ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana konsumen membuat keputusan untuk beraksi atau melibatkan diri dalam suatu aktivitas, termasuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Lotte et al., 2023).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian melibatkan proses di mana konsumen dengan teliti mempertimbangkan segala aspek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini melibatkan stimulasi internal dan eksternal, mencerminkan pertimbangan seksama konsumen terhadap nilai, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih.

#### 2.1.8.1 Indikator Keputusan Pembelian

Petunjuk pengambilan keputusan beli menurut Kotler & Armstrong melibatkan elemen-elemen berikut:

- 1) Stabilitas pembelian muncul setelah konsumen memperoleh informasi produk, dimana konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk setelah mengetahui aspek positif tentang produk tersebut.
- 2) Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan preferensi merek favorit, membeli produk karena merek yang terkenal.
- 3) Membeli disebabkan oleh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan, pembeliannya dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhan yang dimilikinya.
- 4) Membeli produk atas rekomendasi dari orang lain, baik itu saran dari teman atau keluarga yang menyarankan untuk memperoleh barang tersebut.

#### 2.1.9 Hubungan antara *Live streaming* (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

Live streaming menjadi sarana interaktif yang sangat efektif dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen. Para streamer memanfaatkan platform ini untuk memberikan informasi mendalam mengenai produk yang mereka tawarkan, memberikan review secara langsung, dan menjawab pertanyaan dari penonton atau calon konsumen. Sebagaimana disebutkan oleh Charlie (2020), kehadiran streamer dalam live streaming tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, tetapi juga dapat memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian, seperti karya Charlie (2020), Faradiba et.al (2021), dan

Hudha (2021), secara konsisten menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

#### **2.1.10 Hubungan *Online Customer Review* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Ulasan Pelanggan Online. Penelitian terbaru oleh Ribek dan timnya pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hasil studi yang sejalan dilakukan oleh Satwika dan Budiardi (2021) juga menegaskan bahwa Ulasan Pelanggan Online memiliki dampak yang nyata pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran penting diberikan oleh nilai dan kualitas ulasan pelanggan online dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi langkah-langkah keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.11 Hubungan antara *Price Discount* (X3) dengan keputusan Pembelian (Y)**

Discount merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan, baik offline maupun online, dengan menawarkan produk harga lebih murah untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian lebih banyak (Artana et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa Discount memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa penawaran harga menarik dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar. Penerapan strategi Discount yang cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing produk, memenangkan persaingan pasar, serta membangun hubungan positif

dengan pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.**

Nama peliti	Judul	Variabel	Tahun
Ita Rahmawati, Lailatus sa'adah, dan Linda Musyafaah (2023)	Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>Review product</i> , dan <i>Discount</i> terhadap minat beli konsumen pada E-commerce "Shopee"	<i>Live streaming selling</i> , <i>Review product Discount</i> , Minat beli	2023
Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, Wahyu Widodo	Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>Online customer revoiew</i> dan <i>Cashback promotion</i> terhadap minat beli produk pada fitur tiktokshop	<i>Live Streaming</i> , <i>ssOnline Customer Review</i> , <i>Cashback Promotion</i>	2023
Nadia Fordia Rahmawati	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Striming</i> , dan program <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Affiliate marketing</i> , <i>Live striming</i> , program <i>Flash Sale</i>	2022

### 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

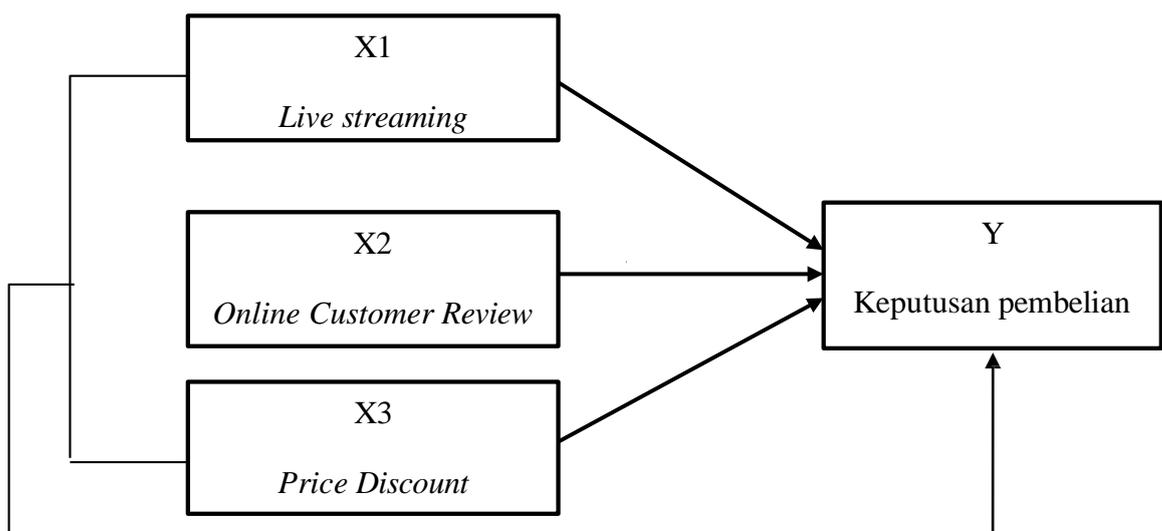
**H1:** *Live streaming* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian

**H2:** *Online Customer Review* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3:** *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**H4:** *Live Streaming, Online Customer Review, dan Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Model Penelitian

**Gambar 2. 1 Model Analisis**



Berdasarkan gambaran diatas, penelitian ini ingin menguji Variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk “The originate” secara online melalui shopee. Variable tersebut adalah *Live streaming, Online Customer Review, Price Discount*.