

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Ulasan Produk

Produk secara luas diinterpretasikan dan menunjuk kesesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, (Nandan, Togi 2017). Ulasan produk merupakan sebuah ulasan yang dimana konsumen yang telah memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut dan untuk memberikan *feedback* kepada para penjual apakah produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Biasanya dalam ulasan produk terdapat penilaian bintang atau deskripsi dari konsumen tersebut, sehingga menyebabkan keyakinan pembeli selanjutnya dalam memutuskan untuk membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Produk menurut W.J Stanton adalah *“a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction.”* yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Sedangkan menurut Kotler menyatakan *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.”* (Kotler, 2000 : 394). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut (Alma, 2016) produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya , warna, merek, dan harga yang menimbulkan atau mengangkat prestise .

Menurut Mo, *et, al.* dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019). Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Adapun indikator ulasan produk adalah :

1. Pengakuan

Pengakuan adalah pernyataan yang dibuat oleh orang yang sudah membeli produk yang dibelinya.

2. Kredibilitas

Kredibilitas adalah ketika seseorang tersebut sudah menganggap bahwa produk tersebut bagus atau tidak sesuai dengan yang ia dibeli dengan ditunjukkan berbagai media yang mendukungnya.

3. Rekomendasi

Setelah seseorang merasa bahwa produk yang mereka beli, lalu produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang ia harapkan, maka ia pun akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### 2.1.2 Promosi

Menurut Alma (2016 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut :

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

Alma (2016 : 179 ) William J. Staton menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu :

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk ini menyagkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian . lain produk, lain tekhnik yang digunakan.

4. *The stage of the product's life cycle.*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling* juga pameran pertunjukkan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu (Anang, 2020) :

Bauran promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) terdiri atas empat variabel :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya. Melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, nirlaba, serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresntasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

2. Penjualan perseorangan (*personnal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan oleh media tersebut.

### 4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, ekspedisi, peragaan dan berbagai kegiatan lainnya.

## **2.1.3 Harga**

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan. Dari sisi pemasar merupakan positioning atau value sebuah produk yang mendukung penentuan segmentasi konsumen dan menghasilkan pendapatan organisasi. Produsen produk akan menetapkan harga tertentu untuk produknya sebagai imbalan dari bahan baku atau jasa, proses atau layanan, operasional usaha dan tentunya keuntungan. Tujuan penetapan harga adalah :

1. Mendapatkan laba maksimal yang akan dipergunakan untuk maksud-maksud tertentu sesuai perencanaan perusahaan.
2. Mendapatkan pengembangan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar, menenangkan persaingan

### 2. Konsep Harga

Secara sederhana , istilah harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang

diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu :

1. Utilitas produk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi atau konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah. Pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pasar bermanfaat untuk mengidentifikasi ukuran, bentuk, warna, corak/gaya, dan fitur produk yang diharapkan konsumen. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja, rak dan peralatan sebagainya.
2. Utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli. Contohnya sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh , kartu natal dan tahun baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun bulan depan dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan , pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
4. Utilitas informasi (*informasi utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualnya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen.

Indikator harga :

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

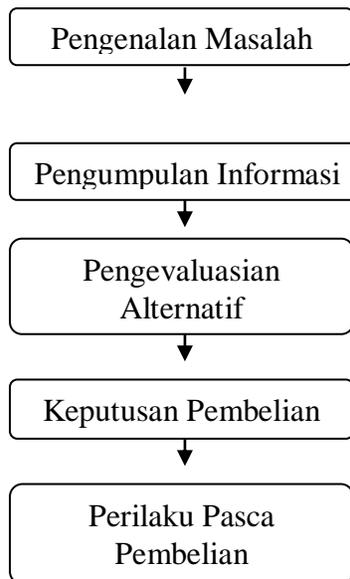
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan yaitu; pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian *alternative*, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sofjan, 2014).

**Tabel 2.1 Keputusan Pembelian**



Sumber : Sofjan (2014)

1. Pengenalan Kebutuhan

Umumnya para pemasar membutuhkan hasil pengidentifikasian tentang keadaan, sehingga akan dapat secara cepat mendorong pengumpulan informasi dari para konsumen. Para pemasar tersebut kemudian dapat mengembangkan suatu strategi bisnis pemasaran, terutama dalam upaya untuk dapat mempercepat pemenuhan keinginan konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar dapat mempercepat proses pembelian, terutama untuk barang-barang mewah, atau pemesanan paket liburan dan pemesanan karcis pertunjukkan atau hiburan pilihan yang dicari. Dalam hal ini pemasar harus berupaya untuk menciptakan motivasi konsumen, sehingga para pembeli potensial dapat melakukan pemesanan dengan pertimbangan yang sungguh-sungguh

2. Pengumpulan Informasi

Sumber-sumber informasi utama bagi konsumen, umumnya di dasarkan pada empat kelompok, yaitu sebagai berikut :

- a. Orang pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Iklan, yaitu berupa advertensi, *websites*, tenaga penjual, *dealers*, pengepakan, dan *displays*

- c. Publikasi, yaitu mass-media, *consumer rating organizations*.
  - d. Experensial, yaitu *Handling, Examining*, dan pengguna produk.
3. Pengevaluasian Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama adalah konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya, kedua adalah konsumen melihat manfaat tertentu dari pemecahan pengambilan keputusan produk. Ketiga adalah konsumen melihat setiap produk sebagai suatu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk mendeliver manfaat yang terlihat dalam memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan intensi pembeliannya, konsumen biasanya akan membuat sub-keputusan, yaitu merk-apa (merk A), dealer mana (dealer 2), jumlah berapa (satu computer), kapan waktunya (akhir minggu), dan metode pembayaran (dengan cara kredit)

5. Perilaku Pasca Pembelian

Bila konsumen merasa puas, maka dia akan lebih untuk membeli produk itu kembali. Para konsumen yang puas akan cenderung untuk mengatakan kepada yang lainnya, bahwa barang dengan merek yang di konsumsinya mempunyai performasi yang baik. Sebaliknya, bila produk itu tidak dapat memuaskan, maka konsumen yang tidak puas akan mungkin bebas untuk bertindak atau mengembalikan produk yang dibelinya itu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian ada beberapa yang berbeda penelitian yang penulis lakukan dengan yang lain, diantaranya perbedaan variabel, jumlah populasi, dan tempat yang digunakan sebagai objek penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan di gunakan oleh penulis sebagai pendukung teori penelitian penulis.

Khafiyatul Ilmiah, Indra Krishermawan (2020) melakukan tentang penelitian bauran pemasaran seperti ulasan produk, kemudahan kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee di Mojokerto. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dengan menggunakan teknik Analisis linear berganda. Uji F menunjukkan bahwa ulasan produk, kemudahan kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lubis (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja online di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Model analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil uji koefisien determinasi adalah 0,693 yang berarti 69,3 % variasi keputusan belanja online di Shopee (Y) dapat diterangkan oleh variabel (X) yaitu harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi. Hasil uji F menunjukkan secara simultan harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee. Uji t menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee.

Munawaroh (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee (studi kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah). Jumlah sampel sebanyak 166 orang. Model analisis yang digunakan adalah analisis linear sederhana dan analisis linear berganda. Hasil koefisien determinasi adalah 0,701 atau 70,1 % sehingga persentase kontribusi pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap pembelian sebanyak 70,1% . Uji F menunjukkan hasil bahwa

promosi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Uji t menunjukkan hasil menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee.

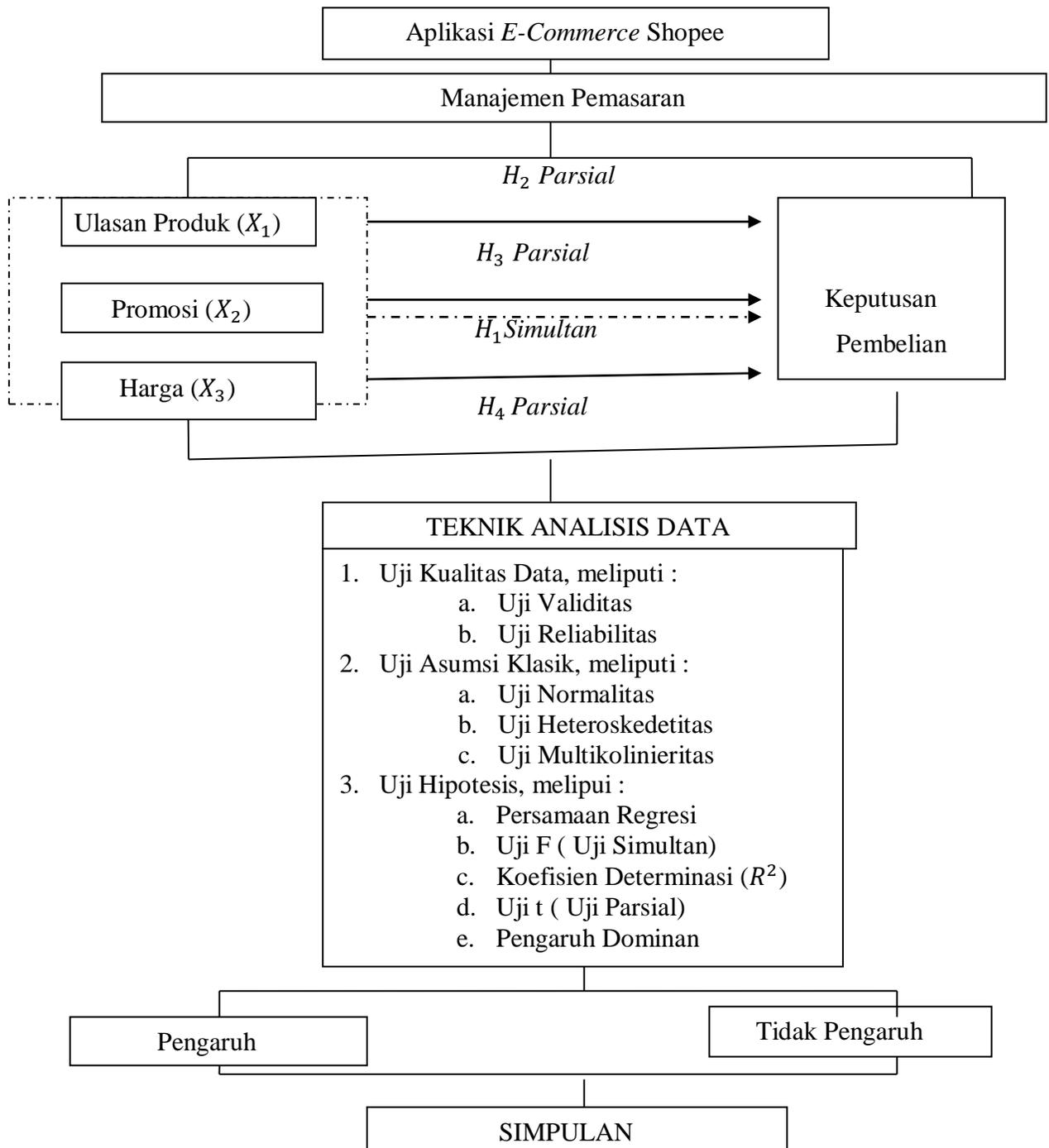
**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Khafiatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto	Ulasan Produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga	Analisis Linear Berganda	Uji koefisien determinasi adalah 0,736  Uji F, semua variabel (x) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  Uji t, variabel (x) berpengaruh positif dan signifikan kecuali variabel ulasan produk.
Eva Miranda Lubis (2019)	Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi terhadap keputusan belanja online di Shopee	Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi	Analisis Statistik Deskriptif	Uji koefisien determinasi adalah 0,693  Uji F semua variabel (x) berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja  Uji t, semua variabel (x) berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja

<p>Hanyda Inayatul Munawaroh (2020)</p>	<p>Pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem <i>e-commerce</i> Shopee</p>	<p>Promosi, kemudahan, dan kepercayaan.</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Linear sederhana</p>	<p>Uji koefisien determinasi sebesar 0,701</p> <p>Uji F secara simultan berpengaruh terhadap semua variabel (x)</p> <p>Uji t, semua variabel (x) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
---	---	---	---	--

Sumber : Kampus Terkait (2022)

### 2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian**

Sumber : Penulis (2022)

## 2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

### 1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , variabel bebas yang diteliti secara simultan ulasan produk, promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , variabel bebas yang diteliti secara simultan ulasan produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

### 2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , variabel bebas yang diteliti secara parsial ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di aplikasi *e-commerce* Shopee.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , variabel bebas yang diteliti secara parsial ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di aplikasi *e-commerce* Shopee.

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_1 = 0$ , variabel bebas yang diteliti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di aplikasi *e-commerce* Shopee.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , variabel bebas yang diteliti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di aplikasi *e-commerce* Shopee.

### 4. Hipotesis 4

Ho :  $\beta_1 = 0$ , variabel tetap yang diteliti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di aplikasi *e-commerce* Shopee.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , variabel tetap yang diteliti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di aplikasi *e-commerce* Shopee.