

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teoritis

1.1.1 Definisi Pembelian

Malau H (2017) mengemukakan bahwa pembelian adalah sebuah tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa melalui penukaran, dengan tujuan untuk digunakan sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari, pembelian adalah salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan bagi perusahaan, pembelian merupakan target dari upaya yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang menghasilkan keuntungan. Pembelian juga merupakan salah satu tindakan menukarkan suatu material dengan material lainnya yang diharapkan dapat memenuhi sebuah keinginan. Adapun jenis pembelian terbagi menjadi dua, yaitu pembelian secara langsung dan pembelian secara online. Pembelian secara langsung merupakan pembelian yang umum, dimana seorang konsumen akan pergi ke toko fisik. Sedangkan pembelian secara online adalah pembelian yang sedang marak di saat ini, dimana seorang konsumen hanya perlu memesan produk dari *gadget*.

1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan perusahaan berikutnya.

Arfah Yenni (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan suatu barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat secara langsung dalam upaya memperoleh, menentukan

produk maupun jasa, dan termasuk proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikat tindakan-tindakan tersebut.

Gunawan D (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli dapat dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, pekerjaan, faktor ekonomi, faktor usia, dan keadaan ekonomi. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh perilaku seorang konsumen.

Schiffman, L. G. (2014) megemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Buchari Alma dalam Kusnanto et al (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence, people, process*. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai promosi yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

1.1.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2013) mengemukakan, terdapat 5 tahap dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses akan dimulai pada saat pembeli menyadari bahwasanya ada masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan sebuah perbedaan antara yang nyata dengan yang di inginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika didorong konsumen dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya sebagai ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita harus melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat untuk melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah pembelian

Setelah tahap pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat promosi atau ketidakpuasan.

1.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan terdapat tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka, karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman apabila mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung akan lebih memilih produk yang sudah pernah digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, apabila konsumen menemukan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

1.1.2.3 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler P (2016) mengemukakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam mengambil keputusan. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang.

c. Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat kepadanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli, meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologi

Suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Ada empat proses psikologi penting, yaitu motivasi, persepsi pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Swastha dan Handoko (2020) mengemukakan ada beberapa produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli

Orang yang akan membeli yang sesungguhnya melalui pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

5. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1.1.3 Definisi Promosi

Malau H (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam bentuk persuasi langsung untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan

sasaran pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Seberapa berkualitas pun suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Walukow A.L.T et.al (2014) mengemukakan bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang termasuk dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan sebuah perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi adalah sebuah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. Promosi merupakan perpaduan spesifikasi antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sebelum konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen guna memikat dan mempengaruhi konsumen yang dikemas semenarik mungkin untuk mencapai keberhasilan penjualan.

1.1.3.1 Tujuan Promosi

Malau H (2017) mengemukakan tujuan promosi adalah sebagai alat untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari sebuah produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan
- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama membeli jatuh produk perusahaan. Misalnya ketika konsumen ingin membeli sabun mandi, maka akan membeli sabun mandi lifebuoy.

1.1.3.2 Bauran Promosi

A. L. P. Walukow et al (2014) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah produk adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, *faksimil*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah segala upaya jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat dengan publisitas adalah berbagai program untuk digunakan dalam mempromosikan, atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

1.1.3.3 Orientasi Promosi

Malau H (2017) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah suatu alat penjualan yang digunakan untuk mendukung dan sebagai alat alternatif penjualan yang berorientasi terhadap konsumen dalam bentuk sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen

Orientasi penjualan bagi konsumen adalah :

a. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga bagi konsumen, yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

b. Penawaran

Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasanya digunakan untuk meningkatkan godaan diantara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing.

c. Premi

Premi adalah sebuah barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.

d. Kontes

Kontes adalah sebuah tindakan dimana konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berfikir analitis dan kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.

e. Undian

Undian adalah sebuah tindakan dimana konsumen wajib mengirim semacam masukan, tetapi harus murni sebuah permainan kesempatan tanpa memerlukan upaya analitis atau kreatif oleh konsumen.

f. Sampel adalah tindakan pemberian barang sebagai yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang sangat murah. Sampel sering digunakan untuk produk baru.

g. Program Loyalitas

Program Loyalitas adalah atas promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian secara berulang, dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.

h. Tampilan Titik Pembelian

Tampilan titik pembelian adalah sebuah tindakan yang mengambil bentuk iklan, dan terkadang memang benar-benar memegang atau menampilkan produk, dan sering berada di daerah padat pengunjung di dekat kasir atau di akhir dari sebuah lorong.

i. Potongan Harga

Potongan harga adalah tindakan yang ditawarkan oleh produsen dalam upaya menghadapi saingan. Potongan harga dapat dilakukan melalui bukti pembelian yang dilakukan dengan beberapa proses.

j. Penempatan produk

Penempatan produk adalah sebuah promosi dengan melibatkan pengguna merek produk dan nama dalam sebuah film, acara televisi, video, atau komersial untuk produk lain.

2. Promosi Penjualan Berorientasi Perdagangan

Promosi Berorientasi Perdagangan adalah alat penjualan yang digunakan untuk mendukung iklan perusahaan dan *personal selling* diarahkan kepada grosir, pengecer, atau distributor. Terdapat 3 (tiga) pendekatan unik, yaitu :

a. Tunjangan dan Diskon

Promosi perdagangan pada umumnya berfokus untuk mempertahankan atau meningkatkan tingkat persediaan dalam saluran distribusi. Metode yang efektif untuk mendukung peningkatan pembelian tersebut dengan perantara adalah penggunaan tunjangan dan diskon. Namun seringnya penurunan harga dapat menyebabkan pola pengisian pengecer terlalu berharap dari penawaran tersebut.

b. Kerjasama Periklanan

Pedagang eceran sering menampilkan fungsi penting untuk mempromosikan produk-produk pabrik di tingkat lokal. Salah satu kegiatan promosi penjualan eceran adalah untuk mendorong kualitas yang lebih baik dan kuantitas yang lebih besar dalam usaha periklanan lokal melalui kerjasama periklanan. Hal ini merupakan program dimana produsen membayar persentase dari biaya iklan lokal pengecer untuk iklan produk pabrik.

c. Pelatihan Pasukan Distributor Penjualan

Salah satu dari beberapa fungsi perantara adalah kontak pelanggan dan penjualan bagi produsen yang diwakili. Kedua pengecer dan grosir mempekerjakan dan mengelola tenaga penjualan mereka sendiri. Keberhasilan sebuah pabrik sering bertumpu pada kemampuan pasukan penjual untuk mewakili produk tersebut.

1.1.3.4 Indikator Promosi

Polla F. et al (2018) mengemukakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Promosi

Kualitas promosi mengacu pada sejauh mana promosi dilakukan oleh suatu Perusahaan atau organisasi efektif dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran

yang ditetapkan. Kualitas promosi mencakup berbagai aspek, termasuk pesan promosi, kreativitas, relevansi, dan dampak yang dihasilkan.

2. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering suatu perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan promosi dalam periode waktu tertentu. Frekuensi promosi dapat bervariasi tergantung pada tujuan pemasaran, dan strategi yang diadopsi oleh perusahaan.

3. Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi mengacu pada sejauh mana promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tepat dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar yang dituju. Hal ini melibatkan pemilihan metode promosi yang sesuai, penempatan pesan promosi yang tepat, dan penggunaan strategi yang relevan dengan karakteristik dan preferensi target pasar.

1.1.4 Definisi Testimoni

Putra A. et al (2022) mengemukakan bahwa testimoni adalah sebuah bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan mengenai pengalamannya dalam berinteraksi dengan penjualan, yang melingkupi pengalaman dalam bentuk pelayanan, kualitas barang atau jasa yang sudah dibeli. Testimoni merupakan suatu rekomendasi dalam bentuk komentar yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh yang sangat kuat, guna mengambil keputusan yang akan dilakukan oleh pihak lain.

Rosaria et al (2020) mengemukakan bahwa testimoni adalah sebuah cara membangun kredibilitas, dimana informasi yang dipublikasikan di media harus memihak orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menimbulkan rasa percaya diri untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk, dikarenakan mendapat rekomendasi positif dari pihak ketiga, dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena telah menggunakan sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa testimoni adalah sebuah pernyataan konsumen berdasarkan pengalaman memakai sebuah produk. Dimana promosi berpengaruh terhadap pandangan konsumen lain pada sebuah produk dan mempengaruhi citra sebuah produk maupun perusahaan.

1.1.4.1 Dimensi Testimoni

Marsya M et al (2019) mengemukakan 5 (lima) dimensi testimoni, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian)

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian sasarannya. Apabila tahap ini berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi program periklanan yang telah dilaksanakan.

2. *Interest* (minat)

Apabila perhatian sasaran berhasil direbut iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut dengan produk yang diiklankan. Maka dari itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan diharapkan dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau meminati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai tahap pelanjutan *interest*.

4. *Conviction* (pengakuan)

Pada tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, akan tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini seharusnya iklan dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon konsumen.

5. *Action* (tindakan)

Pada tahap ini diharapkan calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh untuk berusaha

membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan, tetapi belum juga dilakukan karena adanya sebuah kendala. Maka dari itu iklan dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

1.1.4.2 Orientasi Testimoni

Philip Kotler (2016) mengemukakan terdapat empat orientasi testimoni dalam pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Testimoni dan Kredibilitas

Testimoni berfungsi untuk membangun testimoni dan membangun kredibilitas merek atau produk. Pada era digital, dimana konsumen memiliki akses ke banyak informasi, testimoni yang otentik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

2. Bukti Sosial

Testimoni berfungsi sebagai bukti sosial, bahwa produk atau layanan telah digunakan dan dihargai oleh orang lain. Pada era media sosial, testimoni ini bisa sangat kuat.

3. Pemasaran dari mulut ke mulut

Testimoni berfungsi untuk mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif. Dimana orang akan lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang dikenal.

4. Membantu proses pengambilan keputusan

Testimoni memberikan informasi tambahan yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Orientasi testimoni dalam konteks "*Marketing 4.0*" sangat berfokus pada memanfaatkan testimoni sebagai alat untuk membangun testimoni dan kredibilitas, memberikan bukti sosial, mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, dan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

1.1.4.3 Indikator Testimoni

Sagala, N.G. (2021) mengemukakan indikator testimoni adalah sebagai berikut :

1 Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.

2 Nilai psikologis

Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah diingat, dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka. Kisah ini menjadi tidak asing baginya. Sifat manusia cenderung untuk mencari kesamaan, mencari pendukung yang sejalan, sehati dan sepikiran untuk mengambil keputusan.

3 Kesukaan

Kesukaan adalah kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

4 Dapat dipercaya (Trustworthiness)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

1.1.5 Hubungan Antar Variabel

1.1.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerece Shopee

Malau H (2017) mengemukakan bahwa promosi online dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Konsumen yang memahami promosi pada era digital ini akan merasakan dampak positif yang akan didapatkan saat membeli sebuah produk.

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

1.1.5.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee

Andrew Gariffith (2014) dalam Sriyanto A (2018) mengemukakan bahwa testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas dan informasi yang dipublikasikan di media yang memihak kepada banyak orang. Dalam dunia perbelanjaan, testimoni memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, testimoni dari konsumen lain memiliki pengaruh yang semakin besar dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Testimoni berfungsi sebagai bukti bahwa orang lain telah mencoba dan merasa puas dengan sebuah produk, sehingga mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

H₂ : Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

1.1.5.3 Promosi dan Testimoni Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berger J (2013) mengemukakan bahwa promosi memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih terpercaya dari pada iklan tradisional. Apabila konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan dan membagikannya, maka dapat dijadikan sebagai testimoni. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Testimoni adalah rekomendasi sebuah produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Promosi dapat dijadikan alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₃ = Promosi dan Testimoni secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

1.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain. Kajian ini berguna untuk memperjelas kerangka berfikir pembahasan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

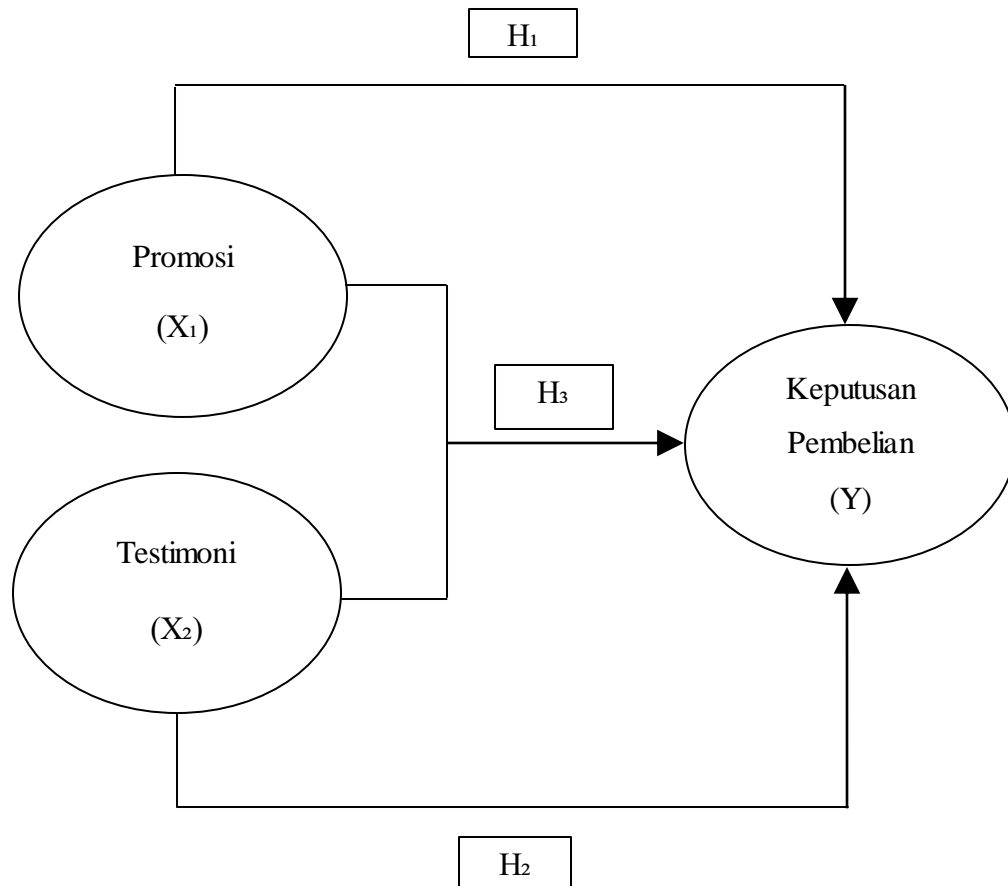
No.	Judul, Nama penulis, Tahun Terbit	Permasalahan	Metode	Hasil	Kebaruan
1.	Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Testimoni, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ditengah Pandemic Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Povinsi Kepulauan Bangka Belitung pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia.com). Putri A et al (2022)	Bagaimana pengaruh brand ambassador, testimoni, dan promosi terhadap keputusan pembelian?	Pendekatan Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah variabel ambassador, testimoni, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditengah pandemic covid-19.	Penelitian pada <i>E-Commerce</i> Shopee tahun 2023, dengan dua variabel yaitu promosi dan testimoni.
2.	Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Testimoni. Sembada. I. V et al (2022)	Bagaimana pengaruh promosi dan testimoni terhadap keputusan pembelian?	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah bahwa promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.	Penelitian pada <i>E-Commerce</i> Shopee tahun 2023, dengan dua variabel yaitu promosi dan testimoni

				Testimoni secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi testimoni.	secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Fauzi A.A dan Yacob P.S/2023	Bagaimana pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian?	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.	Penelitian pada <i>E-Commerce</i> Shopee tahun 2023 dengan dua variabel yaitu promosi dan tesimoni.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Sonder Minahasa. Walukow et al (2014)	Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian?	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memiliki	Penelitian pada <i>E-Commerce</i> Shopee tahun 2023 dengan dua variabel, yaitu promosi dan testimoni.

				pengaruh yang signifikan. Sedangkan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	
5.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Belu Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018) Sriyanto A et al (2019)	Bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> , minat beli, dan testimoni mempengaruhi keputusan pembelian?	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah brand ambassador, minat beli, dan testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian pada <i>E-Commerce</i> Shopee tahun 2023 dengan dua variabel, yaitu promosi dan testimoni.

1.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu dasar pemikir yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam menulis karya ilmiah.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

1.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorikan, atau memanipulasi variabel.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Konsep	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Promosi (x _i)	Promosi adalah salah satu faktor penentu	Promosi yang ditampilkan oleh	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Promosi • Frekuensi Promosi 	Interval

		<p>keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa berkualitas pun suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut.</p> <p>Malau H (2017)</p>	<p><i>E-Commerce</i> Shopee memberikan informasi berupa iklan dan promosi kepada konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Sasaran 	
2.	Testimoni (X ₂)	<p>Testimoni adalah sebuah bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan mengenai pengalamannya dalam berinteraksi dengan penjualan, yang melingkupi pengalaman dalam bentuk pelayanan, kualitas barang atau jasa yang sudah dibeli.</p> <p>Putri A. et al (2022)</p>	<p>Testimoni yang ditampilkan <i>E-Commerce</i> shopee memberikan informasi kepada konsumen tentang keaslian, detail dan relevansi sebuah produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Nilai psikologis • Kesukaan • Dapat dipercaya • Keahlian (Expertise) 	Interval
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli atau menikmati sebuah</p>	<p>Keputusan untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangan promosi dan testimoni di <i>E-Commerce</i> Shopee.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan • Kebiasaan • Rekomendasi 	Interval

		produk diantara berbagai macam pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2016)			
--	--	---	--	--	--

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga penulis menemukan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.

H₂ : Testimoni berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.

H₃ : Promosi dan Testimoni secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.

