

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum mempelajari tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui apa itu pengertian dari pemasaran. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018) mengartikan pemasaran yaitu sebuah prosedur sosial dimana terdapat kelompok serta individu mereka dengan membuat, menjual, serta dengan bebas memperdagangkan produk yang berharga kepada orang lain. Sedangkan menurut Sudarsono (2020) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan dari sebuah kelompok atau institusi yang dilaksanakan secara luas, terencana, dan terintegrasi yang dalam melaksanakan upaya untuk dapat memenuhi permintaan pasar beserta cara membuat dan menciptakan produk yang bernilai, menyampaikan, mengkomunikasikan, memastikan harga, serta sama-sama memberikan tawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, masyarakat umum, dan rekan klien.

Menurut Hery (2019) mengartikan pemasaran adalah aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaannya dapat dipertahankan agar memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut Astuti, M., & Amanda (2020) menjelaskan pemasaran yaitu sebuah prosedur sosial yang mana perorangan atau organisasi memperoleh apa yang serta diinginkan beserta cara membuat, mempromosikan, serta memperjualkan produk atau jasa dengan secara bebas yang berharga untuk orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli yang ada diatas, kemudian peneliti bisa menyimpulkan tentang pemasaran yaitu sebuah prosedur yang dilaksanakan oleh perorang ataupun organisasi guna memberikan keperluan pasar atas memperoleh hal yang diharapkan serta diperlukan dengan cara membuat, mempromosikan produk atau jasa yang berguna untuk pelanggan secara bebas.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen itu terdiri dari membuat serta menerapkan rencana-rencana. (Sudarsono, 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan,

mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk mendapat pasar dan seberapa besar ancaman yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh sebelumnya.

Menurut (Musnaini et al., 2021) mengatakan bahwa manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen pemasaran, hal ini akan menciptakan pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri. Sedangkan menurut Hery (2019) mengatakan bahwa suatu seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, juga menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau kegiatan yang melakukan upaya merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan

mengendalikan system pemasaran suatu produk atau jasa. Manajemen pemasaran juga digunakan untuk memilih pasar sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan manajemen pemasaran, kita juga dapat menganalisis besar kecilnya target pasar dan kemungkinan ancaman yang akan dihadapi.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah gabungan yang berasal dari elemen-elemen yang dipergunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengelola strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan alat dipergunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diperlukan oleh target pasar melalui kombinasi harga, lokasi serta promosi taktis. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang bisa dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menarik pelanggan serta memberikan nilai untuk pelanggan.

Menurut Arianto (2021) bauran pemasaran adalah kerangka konseptual dan bukan hanya konsep ilmiah yang membagi upaya untuk manajer dalam pengambilan keputusan penting untuk menyesuaikan penawaran sesuai dengan permintaan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021) bauran pemasaran adalah

kombinasi rancangan yang menyatukan diantara strategi bauran produk, harga, distribusi, serta promosi yang dipakai agar memenuhi sasaran pasar ataupun menggapai target pemasaran. Bauran pemasaran terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran, termasuk standar kinerja manajemen sumber daya perusahaan, pasar sasaran, strategi perusahaan, serta strategi pesaing.

Sedangkan menurut Musfar (2020) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik dalam perusahaan yang dapat membuat mampu mengendalikan alat pemasaran tersebut supaya dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi dalam pemenuhan kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa dalam bentuk tidak berwujud atau berwujud karena produk bisa saja berbentuk jasa ataupun barang. Dalam menentukan jenis produk harus dipastikan terlebih dahulu yang sesuai dengan pasar tujuan. Jadi, selama fase pengembangan produk,

pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang akan pemasar ciptakan.

Suatu produk mempunyai siklus, siklus hidup tertentu yang meliputi tahap pertumbuhan, tahap pematangan, serta tahap penurunan penjualan. Pemasar penting menemukan kembali produk mereka untuk lebih meningkatkan permintaan setelah memasuki periode penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, mengambil langkah-langkah strategis untuk memperluas penawaran mereka dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk mereka.

Secara keseluruhan, pemasar perlu menanyakan apa yang perlu dilakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok daripada pesaing. Untuk mengembangkan produknya dengan tepat, perusahaan perlu memikirkan apa yang diinginkan konsumen dari layanan atau produk tersebut, bagaimana pelanggan akan menggunakannya, dimana konsumen dapat menggunakannya, hingga fungsi apa yang harus dimiliki produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ciri-ciri yang perlu diperhatikan antara lain nama produk, nama produk harus mudah diingat, ukuran dan

warna yang tersedia, perbedaan produk dengan produk pesaing, dan jenis produk itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Pada dasarnya, harga produk merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena dengan harga akan menentukan keuntungan, karena dengan harga akan menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Penyesuaian harga produk memiliki dampak yang besar terhadap seluruh strategi pemasaran, juga sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika suatu perusahaan baru mengenali pasarnya dan produknya belum dikenal secara luas, target pasar tidak akan mungkin bersedia membayar dengan harga tinggi. Sekalipun konsumen bersedia mengeluarkan uang dalam jumlah besar di masa depan, kemungkinan besar mereka akan kesulitan meyakinkan perusahaan untuk melakukan hal tersebut pada produk pertama kali memasuki pasar. Penetapan harga selalu membantu membentuk persepsi suatu produk di mata konsumen.

Harga yang murah seringkali memiliki arti bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih rendah dimata konsumen jika dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan biaya lebih besar daripada manfaatnya dimata pelanggan. Saat menentukan harga suatu produk, pemasar harus memperhitungkan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Penetapan harga utama adalah penetapan harga pentrasi pasar, penetapan harga gangguan pasar, dan harga netral.

3. Tempah (*Place*)

Penempatan atau pendistribusian merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus mencari dan mendistribusikan produknya di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Hal ini hadir dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, memahaminya luar dalam akan menemukan lokasi dan saluran distribusi paling efektif yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum terdapat 3 (tiga) strategi distribusi, perusahaan harus memperhatikan dimana konsumen mencari jasa atau produk, jenis *outlet* yang tersedia bagi calon konsumen, seperti pusat perbelanjaan, toko biasa, ataupun secara

online, dimana akses ke saluran distribusi yang berbeda dari pesaing, apakah perusahaan memerlukan tenaga penjualan kuat, apakah menghadiri pameran dagang dan apakah perusahaan menjual di toko *online*.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publitas, *event and sponsorship*, dan penjualan langsung.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi media berbayar seperti iklan televisi, radio, media cetak, dan media internet. Saat ini, fokus penjualan mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling populer dan sering digunakan. Pada umumnya perusahaan tidak melakukan segala bentuk promosi, namun tidak ada perusahaan yang menyerah dalam beriklan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk memberikan diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga dapat

secara langsung menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya melalui berbagai media. Hubungan masyarakat umumnya merupakan kegiatan komunikasi yang tidak dibayar, termasuk siaran pers, seminar, pameran, konferensi, dan acara.

Bentuk periklanan lainnya yaitu dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* adalah komunikasi informal mengenai manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Penjual mempunyai peran sangat penting dalam hubungan masyarakat dan promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Promosi mulut ke mulut juga dapat dilakukan secara *online* melalui internet. Salah satu aset yang paling berharga untuk meningkatkan keuntungan *online* dengan menggunakan secara efektif dan sesuai potensinya. Contoh yang relevan adalah mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan. Kombinasi strategi periklanan dan metode promosi bergantung pada anggaran perusahaan, pesan yang ingin disampaikan dan target pasar yang telah ditentukan.

Dalam membangun strategi promosi produk yang efektif, pelaku usaha perlu memperhatikan cara penyampaian pesan pemasaran kepada calon pembeli,

menentukan waktu terbaik untuk mempromosikan produk, perusahaan dapat menjangkau audiens dan pembeli potensial melalui iklan televisi atau tidak, dalam mempromosikan produk lebih baik menggunakan media massa atau tidak, dan mengetahui strategi pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian yang ada sebelumnya, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian dari bauran pemasaran adalah sesuatu alat pemasaran yang dijadikan sebagai strategi dalam aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan untuk menggapai tujuan perusahaan secara maksimal.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa serangkaian keberhasilan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Identifikasi peluang dalam jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar serta kompetensi intinya. Arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran yang konkret yang dapat memicu strategi serta taktik pemasarannya untuk maju.

2. Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Perlu adanya sistem informasi terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk dapat dengan erat memantau lingkungan pemasarannya. Dalam mengubah strategi pemasaran menjadi program potensi pasar, pemasar dan manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan serta membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran, dan juga aktivitas pemasaran.

3. Berhubungan Dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik dalam memilih sasaran dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya tersebut dan

mengembangkan hubungan jangka panjang serta menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu memahami pasar konsumen dan juga memerlukan tenaga penjualan yang telah terlatih dalam menjelaskan manfaat produk.

4. Mengembangkan Merek yang Kuat

Merek dengan kelebihan dan kekurangannya harus dipahami dari sudut pandang pelanggan. Mengetahui cara bereaksi dengan tepat dan tegas selama proses ini mengharuskan penjual untuk memperhatikan lawan dan mengantisipasi langkah pesaing.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran pada dasarnya adalah penawaran produk yang nyata dalam perusahaan, termasuk kualitas produk, desain produk, fitur, dan kemasan. Untuk mencapai keunggulan komparatif, perlu disediakan jasa penyewaan merek, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai komponen penawaran produk. Harga grosir, harga eceran, diskon, serta ketentuan kredit sangat berkaitan dengan pentingnya keputusan pemasaran.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana caranya menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan

pelayanan kepada target sarannya. Aktivitas saluran harus mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan peluang serta tantangan global yang akan terus berubah.

2.1.2 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Yohanda, 2019). Dengan promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan yang awalnya belum mengetahuinya menjadi sadar dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, majalah atau internet (Kotler, P., & Armstrong, 2019).

Menurut (Surlian, et al., 2020) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk

mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan kepada produsen atau penjual. Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dengan calon pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Napik, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli, guna mempengaruhi sikap dan perilaku agar calon pembeli melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy dalam (Martowinangun et al., 2019) tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu

produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk.

b. Mengingat (reminding)

Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.2 Sasaran Promosi

Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, undian, dan insentif lainnya. Menurut Effendy (2019) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu :

a. Publik intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja

b. Publik *ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi

Dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix*. Bauran Promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target pembeli secara efektif. Menurut Philip Kotler dalam (Martowinangun et al., 2019) *promotion mix* terdiri dari 5 (lima) perangkat utama, yakni :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau

keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Diskon merupakan potongan harga bersumber pada harga tercatat yang dikirimkan oleh penjual kepada pembeli yang tidak melaksanakan aktivitas pemasaran tertentu ataupun ikut serta dalam aktivitas pemasaran ataupun melaksanakan sendiri guna tersebut (McCarthy, 2019). Menurut Mariana (2019) diskon merupakan pengurangan harga senantiasa sebab pembeli penuh keadaan senantiasa. Menurut Kotler (2018) diskon merupakan penyesuaian harga bawah yang membagikan penghargaan kepada pelanggan buat asumsi tertentu, misalnya pembayaran tagihan lebih dini, pembelian dalam jumlah besar, serta pembelian di luar masa.

Menurut Zozalbo & Astuti (2022) juga menyimpulkan bahwa potongan harga atau diskon memiliki dampak yang besar pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon merupakan pengurangan *product price* dari harga biasa dalam periode tertentu (Saputri, C. C., & Dharasta, 2022). Sedangkan, Menurut Baskara (2018) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi

tersebut dilakukan demi menciptakan *impulse buying* untuk meningkatkan penjualan produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai strategi untuk mendorong pembeli agar senantiasa melakukan pembelian dalam waktu tertentu.

2.1.3.2 Indikator Diskon

Menurut Baskara (2018), terdapat beberapa indikator yang ada dalam diskon, diantaranya:

- 1) Besarnya pengurangan harga.
- 2) Jangka waktu pengurangan harga.
- 3) Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga.

2.1.3.3 Dimensi Diskon

Menurut Baskara (2018), terdapat dimensi dalam diskon diantaranya adalah:

- 1) Besarnya pengurangan harga
- 2) Jangka waktu pengurangan harga
- 3) Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga

2.1.4 Gratis Ongkir

2.1.4.1 Pengertian Gratis Ongkir

Menurut Himayati dalam Razali, dkk (2022), ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pembeli. Sedangkan, menurut Razali, dkk (2022) ongkos pengiriman adalah biaya penyerahan *product* atau jasa yang dibebankan penjual kepada *consumer* pada saat proses jual beli, dan biaya penyerahan ditanggung oleh pelanggan. Menurut Santoso & Rosyidi (2024) gratis ongkir merupakan salah satu dari *promotion* yang melakukan berbagai tawaran sebagai perangsang pembelian *product* sesegara mungkin serta menaikkan *quantity product* yang akan dibeli oleh *consumer*.

Menurut Widodo (2022) gratis ongkir mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini juga membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang dibeli saja.

Menurut Azizi & Yateno (2021) definisi *tagline* “Gratis Ongkir” di bagi menjadi beberapa seperti : Definisi konseptual : *tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut bagi yang suka berbelanja di *marketplace*.

2.1.4.2 Dimensi Gratis Ongkir

Indikator dari gratis ongkos kirim menurut Sari dalam Razali, dkk (2022) adalah:

1. Memiliki daya tarik
2. Membangkitkan keinginan membeli
3. Mendorong melakukan pembelian

2.1.4.3 Indikator Gratis Ongkir

Menurut Sari dalam (Razali et al., 2022) terdapat beberapa indikator dari gratis ongkos kirim diantaranya adalah :

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri dalam Auli, Ridwan dkk (2021) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat jika harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

2.1.5.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Anang (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta

manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional :

1. Sesuai kebutuhan dan keinginannya
2. Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
3. Kualitasnya bagus
4. Sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
5. Sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Perilaku Konsumen yang bersifat Irasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi media cetak/elektronik
2. Konsumen memilih produk bermerek terkenal
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi karena gengsi
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

2.1.5.3 Model Perilaku Konsumen

Menurut (Nopes et al., 2021) dalam Syafrianita (2022), model perilaku konsumen memiliki fungsi yaitu :

1. **Deskriptif**, model perilaku konsumen menggambarkan tentang tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendalami pengetahuan terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. **Prediksi**, model perilaku konsumen meramalkan suatu kejadian dari tindakan konsumen di masa yang akan datang.
3. **Explanation**, model perilaku konsumen memaparkan/ menjelaskan tentang penyebab atau hal-hal yang mendorong tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.
4. **Pengendalian**, model perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh atau mengendalikan tindakan-tindakan konsumen di masa yang akan datang.

Dengan mengetahui fungsi model perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan tindakan yang tepat baik dalam memenuhi kegiatan/ selera konsumen. Perusahaan yang peka terhadap keadaan pasar dan perilaku konsumen tentu saja akan memperhatikan dengan seksama fungsi model perilaku konsumen akan dapat menentukan tools yang tepat guna

membantu memahami apa yang diinginkan konsumen baik pada masa sekarang atau di masa yang akan datang.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Harum et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian konsumen yang membeli merek mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi memiliki dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor yang menjembatani niat beli dengan keputusan pembelian tersebut yakni sikap orang lain dan faktor situasional. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai proses dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya berakhir pada transaksi pembelian saja, melainkan diikuti oleh proses perilaku setelah melakukan pembelian tersebut.

Menurut (Amanah et al., 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen dalam memilih satu diantara sekian pilihan produk yang tersedia. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan sebagai bahan pertimbangan dari konsumen dalam pembelanjaannya. Dalam prosesnya, pada keputusan pembelian konsumen

terjadi evaluasi konsumen dalam menilai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dari berbagai pilihan yang ditawarkan.

Sedangkan (Pamartaningtyas et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dalam memilih dari dua atau lebih alternatif atau pilihan dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Pemasaran dalam aktivitasnya, keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu momen penting yang terjadi dalam perpindahan hak, uang, dan barang yang dapat memperoleh keuntungan bagi mereka yang bertransaksi yakni pembeli dan penjual. Maka dari itu, kegiatan pemasaran merupakan bagaimana konsumen terpengaruhi dari perusahaan agar melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi proses transaksi.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk terpenuhi (Septian & Rubiyanti., 2019) dan perusahaan diharapkan dapat memberikan produk yang dapat diterima oleh konsumen (Aisyi, 2022).

2.1.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Salomin dalam Wardani (2023) menyatakan bahwa tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Program Recognition (Pengenalan Masalah)*

Pada dimensi ini dimana konsumen menyadari atas adanya kebutuhan yang berdasar pada rangsangan internal dan eksternal. Kesadaran tersebut dapat menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk termotivasi memiliki produk tersebut.

2. *Information Search (Pencarian Informasi)*

Dimensi pencarian informasi merupakan tahapan konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan atau diinginkan yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya. Pencarian informasi dapat diperoleh dari bacaan, kunjungan ke toko secara langsung, informasi dari teman, kerabat dan lainnya sumber informasi yang paling efektif merupakan analisis pribadi.

3. *Evaluation of Alternative (Evaluasi Alternatif)*

Dimensi ini yaitu konsumen yang telah memiliki berbagai informasi dan dikumpulkan serta dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasarnya yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen,

manfaat produk bagi konsumen, serta penentuan kepuasan konsumen.

4. *Product Choice* (Keputusan Membeli Produk)

Konsumen akan melakukan peringatan merek pada poin ini dari sebelumnya. Biasanya merek yang paling disukai yang akan dibeli konsumen tetapi bisa saja juga karena dipengaruhi oleh orang lain, harga atau manfaat dari produk. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh positif ataupun negatif bagi konsumen. Pengaruh positif dapat menambah minat pembelian, sedangkan pengaruh negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli kembali.

5. *Outcomes* (Perilaku Pasca Pembelian)

Ini merupakan tahap akhir dimana konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian suatu produk. Perasaan puas atau tidaknya akan didasari atas harapan konsumen dan kondisi produk yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas jika produk dapat memenuhi harapan mereka, begitupun sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kesenjangan yang semakin besar antara harapan dengan nilai produk oleh produk akan menciptakan ketidakpuasan konsumen menjadi semakin

besar. Oleh karena itu, seorang konsumen harus jujur dalam menilai produk yang dibeli karena akan menjadi sumber informasi bagi pembeli yang lain, juga dapat sebagai harapan mereka terhadap produk yang sama yang akan dibeli.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (dalam Yunita et al., 2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2. Mempunyai Manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4. Pembelian Berulang

Ketika konsumen merasa suatu kinerja barang sama dengan ekspektasi, melebihi atau diluar ekspektasi akan

mempengaruhi dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Razali et al., 2022) menyatakan dimensi dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan

berbelanja, kekuasaan tempat, dan sebagainya. Hal ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Menurut (Sugiyono, 2021), mendefinisikan bahwa penelitian terdahulu merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proporsi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi dan Analisis	Hasil Pembahasan
1.	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra/2022/Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi Diskon = X1 : 1. Besarnya pengurangan harga 2. Jangka waktu pengurangan harga 3. Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga, Gratis Ongkir = X2 : 1. Gratis ongkir memberikan perhatian 2. Gratis ongkir memiliki daya tarik 3. Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian, Keputusan Pembelian = Y : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Diskon secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan, Gratis Ongkir mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi dan Analisis	Hasil Pembahasan
2.	Diva Nedyia Putri, Onan Marakali Siregar/2023/Pengaruh <i>Discount</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan	Diskon = X1, Kepercayaan Konsumen = X2, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>discount</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
3.	Desita Pramudianti Eka Putri Putri, Dewi Ayu Rismawati, dkk/2023/Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> TikTok Shop	Harga = X1, Promosi = X2, Ulasan Produk = X3, Metode Pembayaran = X4, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, ulasan produk dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Wahyu Agus Santoso, Syaiko	Pengaruh Diskon = X1:	Penelitian ini	Hasil penelitian

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi dan Analisis	Hasil Pembahasan
	Rosyidi/2024/Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Rembang)	1. Banyaknya <i>discount price</i> . 2. Lama <i>discount price</i> . 3. Kelompok <i>product</i> yang memiliki <i>discount price</i> . Promosi Penjualan = X2 : 1. <i>Coupons</i> (kupon) 2. <i>Rebates</i> (potongan harga) 3. <i>Price pack/cents off deals</i> (kesepakatan harga kemasan) 4. <i>Sampel</i> 5. Potongan dari toko 6. <i>Countunity program</i> 7. <i>Contest and sweepstakes</i> (kontes dan undian), Gratis Ongkos Kirim = X3 : 1. Gratis ongkir memberikan perhatian 2. Gratis ongkir memiliki daya tarik 3. Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli pada <i>consumer</i> 4. Gratis ongkir sangat	menggunakan metode deskriptif kuantitatif	ini menunjukkan bahwa variabel Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim dan Ulasan Produk secara parsial berpengaruh sangat signifikan kepada Keputusan Pembelian .

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi dan Analisis	Hasil Pembahasan
		<p>mendorong untuk terjadinya pembelian, Ulasan Produk = X4 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh, Keputusan Pembelian = Y : 1. Memilih waktu 2. Memilih merek 3. Memilih penyalur 4. Pelaksanaan pembelian banyaknya pembelian 5. Tata cara pembayaran. 		
5.	<p>Tsamara Husniyyah, Dewi Sri, Bayu Seno/2024/Pengaruh Diskon, <i>Flash Sale</i>, dan <i>Live Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)</p>	<p>Diskon = X1 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon, <p><i>Flash Sale</i> = X2 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi <i>flash sale</i> 2. Kualitas waktu promosi 3. Ketepatan sasaran promosi, <p><i>Live Shopping</i> = X3 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform</i> 2. Pembawa acara/<i>host</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon, <i>Flash Sale</i>, dan <i>Live Shopping</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi dan Analisis	Hasil Pembahasan
		3. Produk 4. Konten video, Keputusan Pembelian = Y : 1. Keputusan transaksional 2. Keputusan referensial 3. Keputusan preferensial 4. Keputusan eksploratif.		
6.	Alyasinta Viela Tusanputri, Amron/2021/Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce TikTok Shop	Iklan = X1, Program Gratis Ongkir = X2, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan dan Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Ferdian Azizi, Yateno/2021/Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas	Kualitas Produk = X1, Tagline “Gratis Ongkir” = X2, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi dan Analisis	Hasil Pembahasan
	Muhammadiyah Metro)			uh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Shoffi'ul Aulia, M.Ridwan Basalamah, Restu Millanningtyas/2021/Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i>	Pengaruh Diskon = X1, Promo Gratis Ongkos Kirim = X2, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Ulfi Ansyah Alfitroch, Eka Farida, Fahrurrozi Rahman/2022/Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)	Iklan = X1 : 1. Dapat membuat perhatian 2. Menarik 3. Dapat membuat keinginan, Promo Gratis Ongkos Kirim = X2 : 1. Memiliki daya tarik 2. Membangkitkan keinginan membeli 3. Mendorong melakukan pembelian, Diskon = X3 :	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi dan Analisis	Hasil Pembahasan
		1. Besaran potongan harga diskon 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga, Keputusan Pembelian = Y		
10.	Yosep Dwitama, Syofian, Sintia Safrianti/2024/Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bengkulu	Penilaian Produk = X1, Gratis Ongkos Kirim = X2, Potongan Harga = X3, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

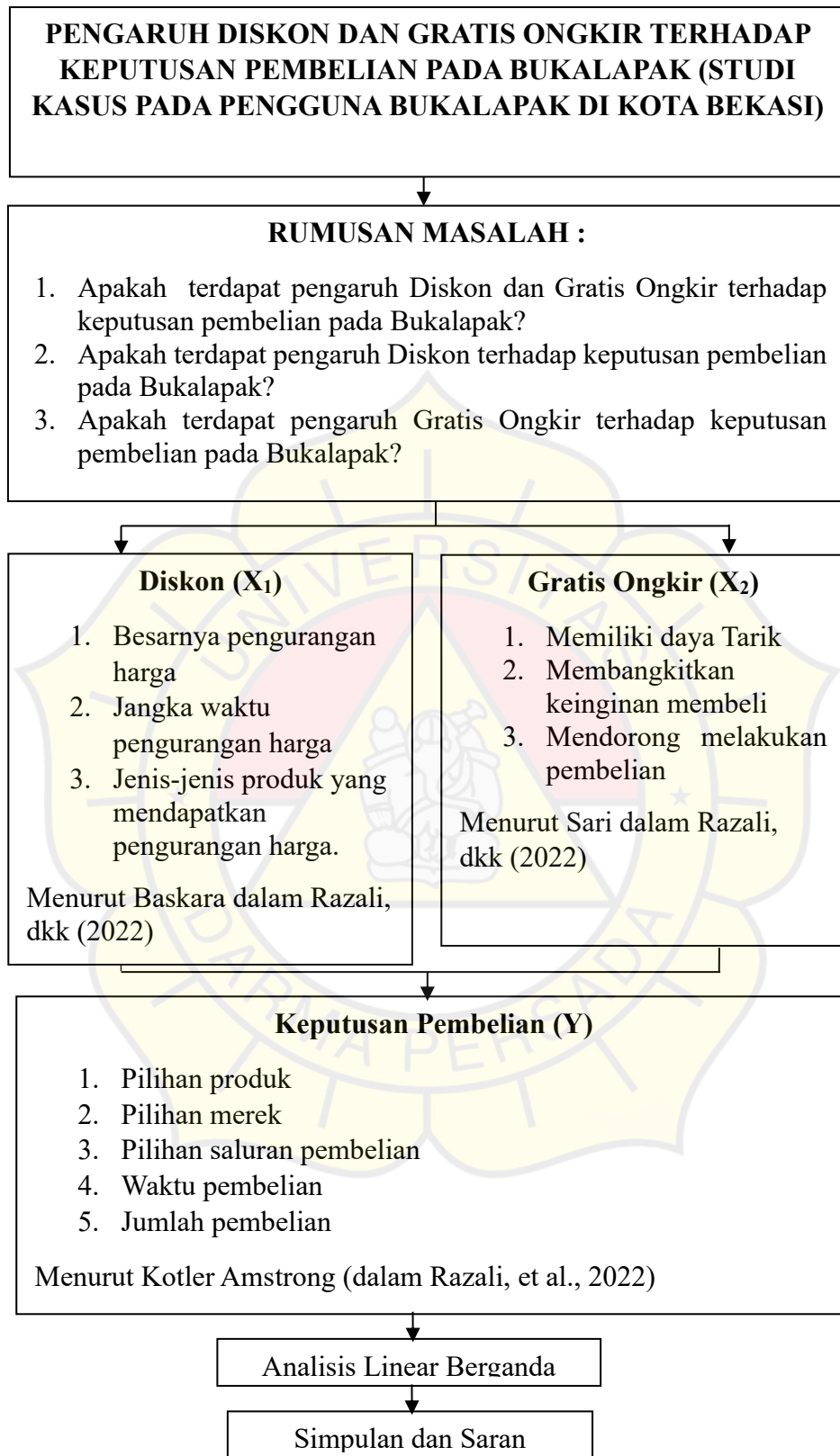
Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Diskon dan Gratis

Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh antara Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)

Ha₁: Diduga terdapat pengaruh antara Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)

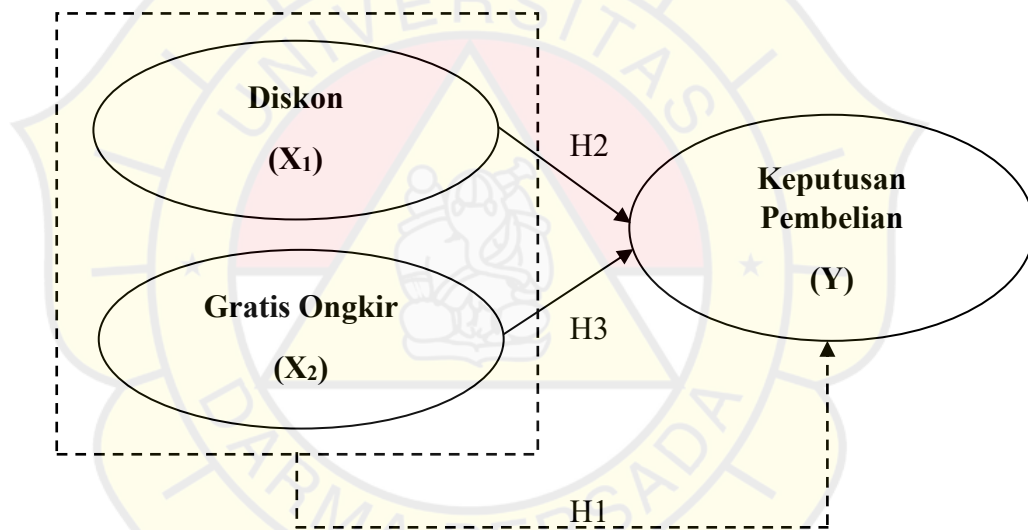
Ha₂: Diduga terdapat pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)

Ha₃: Diduga terdapat pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)

2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian