

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menarik untuk memperluas penyediaan, penyebaran nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran yang berhasil memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan pada konsumen dengan konsisten memberi barang yang bernilai. Untuk meningkatkan kemandirian dan efisiensi dari inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dan masyarakat dikenal sebagai manajemen pemasaran.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan, sejalan dengan kepuasan konsumen. Pendapatan yang dihasilkan membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis, memungkinkan untuk memberikan nilai tambah pada konsumen. Menciptakan keuntungan adalah fokus utama perusahaan. Strategi yang digunakan dalam pemasaran lapangan untuk mencapai hasil terbaik, beberapa tujuan pemasaran meliputi, target pasar, penjualan, tingkat citra merek, kepuasan pelanggan dan stabilitas harga (Rahma & Saputro, 2023).

2.2 Promosi

Menurut (Siregar, 2020), promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan suatu informasi nilai dan manfaat dari produk tertentu, dengan maksud menarik minat konsumen dan mencapai sebanyak mungkin calon konsumen melakukan pembelian. Hal ini menjadi fokus utama untuk melakukan penyampaian pesan berkomunikasi dengan dikemas agar menjadi kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan menjadi tindakan untuk transaksi konsumen melakukan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Musfar, 2020), promosi memiliki beragam faktor yang mempengaruhi :

1. Pengaruh harga yang dilakukan saat promosi, akan menjangkau seberapa banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Karakteristik target pasar, membuktikan bahwa pasar sangat luas dengan geografis dan konsentrasi banyak macam konsumen.
3. Menyiapkan variasi jenis produk saat dipromosikan.
4. Tahap pertumbuhan siklus, mulai dengan kemajuan, kemunduran dan tahan pengenalan konsumen.

2.2.2 Dimensi Promosi

Menurut (Siregar, 2020), promosi memiliki beberapa aspek sebagai berikut :

1. *Adverstising*, strategi dengan menginformasikan suatu pesan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Sales promotion*, strategi pemasaran jangka pendek meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan
3. *Personal selling*, strategi dengan komunikasi secara langsung antara pelanggan dan penjual.
4. *Public relation*, strategi membangun hubungan yang saling menguntungkan pada masyarakat.
5. *Direct marketing*, strategi dengan memberikan pesan yang dilakukan secara langsung.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Musfar, 2020), promosi memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Iklan online, menyampaikan sebuah informasi pesan bertujuan melakukan ajakan melalui suatu aktivitas pembelian.
2. Pemberian diskon, strategi dalam memasarkan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
3. Ketepatan dan kesesuaian promosi menjadi sebuah faktor untuk lama atau tidaknya periode promosi yang diberikan.

Dari beberapa pengertian promosi tersebut, kesimpulan promosi adalah sebuah kunci bagi pemasaran yang insentif dan bersifat jangka pendek menjadi perangsang dan jual beli produk terdorong secara cepat pada konsumen, dan promosi menjadi sumber informasi yang berkualitas, loyal untuk diterima dalam penjualan atau pembelian.

2.3 *Loyalty Program*

Menurut (Setiadi & Mustikasari, 2023), *loyalty* program sebuah strategi yang diancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong untuk tetap setia pada perusahaan. Penawaran intensif kepada konsumen sebagai penghargaan tujuannya membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan retensi untuk melakukan *re-purchase*.

Loyalty Program adalah salah satu strategi sebuah pemasaran yang bertujuan memberikan penghargaan (*reward*) kepada konsumen dan mendorong untuk *re-purchase* pada produk yang dijual perusahaan (Sinica et al., 2019)

Menurut (Trisnawati & Abrilia, 2020), *Loyalty* program sebuah strategi pemasaran yang terencana untuk mengapresiasi perilaku pembelian yang konsisten melalui *loyalty* program dengan tujuan saling menguntungkan untuk konsumen dan perusahaan.

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi *Loyalty Program*

Menurut (Setiadi & Mustikasari, 2023), *loyalty* program memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi :

1. Retensi Pelanggan, program yang dirancang untuk memberikan penghargaan ke konsumen untuk menawarkan intensif, diskon, *gift*, *koin rewards* agar konsumen melakukan *re-purchase*.
2. *Feedback*, program ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik terhadap konsumen untuk memperoleh wawasan tentang produk.
3. *Word of mouth*, kepuasan pelanggan menjadi bagian dalam *loyalty* program yang berdampak untuk kesadaran merek dan menarik konsumen baru.

2.3.2 Dimensi *Loyalty Program*

Menurut (Pratiwi, 2020), *loyalty program* mempunyai beberapa aspek sebagai berikut :

1. *Reward*, menentukan daya tarik *loyalty program* untuk mendapatkan umpan balik untuk mendapatkan sebuah hadiah keuntungan dan keterlibatan konsumen.
2. Partisipasi, proses pendaftaran *loyalty program* untuk mendapatkan pengalaman penukaran atau klaim hadiah guna meningkatkan antusias konsumen.
3. *Emotional*, untuk memperdalam loyalitas pelanggan dalam kontribusi program hadiah pada program ini menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat emosional antara konsumen dan penjual.

2.3.3 Indikator *Loyalty Program*

Menurut (Rofianto et al., 2018), *loyalty program* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Trust* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual produk yang telah menjadi bahan pada promosi *loyalty program*.
2. *Segmentation customer* (segmentasi pelanggan), membantu untuk mengoptimalkan efektivitas program loyalitas.
3. *Perceived value* (nilai yang dirasakan), persepsi konsumen yang sudah bergabung pada *loyalty program*.
4. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mendapatkan *gift* dari *loyalty program*.

Dari beberapa pengertian *loyalty program* tersebut, kesimpulan *loyalty program* adalah alat bisnis yang berharga untuk mempertahankan konsumen, dengan meningkatkan keterlibatan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. *Loyalty program* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya dan mendorong kesuksesan jangka panjang.

2.4 *Online Customer Review*

Menurut (mulyati, 2023), *online customer review* adalah suatu *word of mouth* dalam bisnis *online*, konsumen selalu dihadapkan dengan banyak pilhan dengan

menyampaikan informasi konsumen tentu mendapatkan informasi yang spesifik pada kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat membeli produk secara *online*.

Review pelanggan *online* dapat berisi sebuah informasi dan hal positif dan negatif mengenai sebuah produk. Pembeli *online* cenderung melihat *review* menjadi patokan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Ngadimen & Widyastuti, 2021)

2.4.1 Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Ngadimen & Widyastuti, 2021), *online customer review* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi :

1. Keputusan pembelian, calon konsumen cenderung melihat *review* sebelum membeli sebuah produk untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Kepercayaan, ulasan positif dan jujur menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Umpan balik, konsumen akan mendapatkan hal positif mengenai produk dan penjual akan mendapatkan keuntungan produk tersebut dibeli konsumen.

2.4.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut (Septiani, 2024), *online customer review* mempunyai beberapa aspek sebagai berikut :

1. Respon, responsif terhadap *review* konsumen yang cepat dan efektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan citra merek.
2. *Impact* (dampak), pengaruh *review* memiliki dampak cenderung tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Quantity* (jumlah), adanya beberapa jumlah *review* yang sudah ditanggapi oleh konsumen dapat menginformasikan spesifikasi pada produk untuk konsumen yang baru.

2.4.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut (mulyati, 2023), *online customer review* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Argument quality*, seberapa kuat argumen melekat pada pesan informasi *review online* yang dinilai masuk akal.
2. *Timeliness*, sebuah hubungan apakah informasi yang diberikan merupakan informasi baru dan menyesuaikan kondisi terkini.
3. *Source credibillity*, persepsi konsumen mengenai penerimaan informasi terkait benar tidaknya *review* tersebut.
4. *Volume*, jumlah banyaknya ulasan menunjukkan banyak dari konsumen melakukan keputusan pembelian dan menilai untuk konsumen yang baru.
5. *Valance*, sebuah *review* yang berkaitan apakah sudut pandang konsumen dengan negatif atau positif.

Dari beberapa pengertian *online customer review* tersebut, kesimpulan *online customer review* adalah *review* pada pengguna atau konsumen yang ditunjukkan kepada penjual melalui online di *e-commerce* shopee mengungkapkan kepuasan saat membeli produk atau layanan. Dalam bentuk *online customer review* konsumen baru akan mendapatkan informasi yang jelas pada ulasan tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), Keputusan pembelian adalah sebuah langkah dan proses yang diambil calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan mempertimbangkan faktor sebelumnya. Keputusan pembelian mencakup pemilihan jenis produk, merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan calon konsumen.

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), keputusan pembelian adalah elemen kunci guna konsumen dalam memilih opsi berdasarkan evaluasi dan pertimbangan mereka. Keputusan pembelian sangat signifikan bagi penjual karena tahapan yang dilalui calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.

Dalam membeli sebuah produk, konsumen akan melewati proses dimana mereka akan memilah berbagai informasi untuk membuat keputusan pembelian dan mempertimbangkan faktor yang beragam sebelum melakukan pembelian.

2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), keputusan pembelian memiliki beberapa faktor sebagai berikut :

1. Faktor internal, merupakan aspek yang berasal dari konsumen itu sendiri. Hal ini mencakup motivasi, keyakinan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar individu konsumen, hal ini mencakup budaya, atau suatu kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Siregar, 2020), keputusan pembelian mempunyai beberapa aspek sebagai berikut :

1. Pemilihan produk, suatu proses menentukan pilihan barang atau jasa yang akan di gunakan konsumen.
2. Jumlah pembelian, suatu jumlah produk yang akan diproses untuk pembelian.
3. Waktu pembelian, suatu waktu konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arsyan & Mahfudz, 2022), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Pembelian produk, merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor mulai dari kualitas produk, varian produk dan lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Pembelian merek, merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan merek tertentu. Dalam proses ini konsumen memikirkan popularitas merek serta tingkat kepercayaan pada merek tersebut.

3. Pemilihan saluran, merupakan langkah yang diambil konsumen untuk penting memilih saluran kemampuan untuk mempercepat proses pengiriman agar segera digunakan.
4. Penentuan waktu, merupakan periode yang diperlukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan faktor seperti lokasi, harga yang terjangkau, dan ketersediaan barang.
5. Jumlah, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan dalam suatu pasar juga akan mempengaruhi situasi bagi penjual.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut, kesimpulan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen guna sebelum membeli sesuatu untuk memilih seperti preferensi, pertimbangan harga, kualitas produk, merek, dan pertimbangan alternatif lainnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Promosi Terhadap *Online Customer Review*

Promosi merupakan sebuah strategi yang menawarkan sebuah produk dengan harga tawaran yang lebih murah dan menarik. Promosi bertujuan untuk mengajak, mendesak dan menjangkau pelanggan lebih luas cakupannya untuk melakukan suatu aktivitas pembelian (Subagio dan Hastari, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan, promosi mempengaruhi pertumbuhan kepercayaan dan tanggapan mulai dari kesadaran pelanggan mengenai produk yang di promosikan. Selain tanggapan yang diberikan, pelanggan memberikan respon *online* dan langsung terhadap penjual menjadikan hal ini sangat penting, baik dalam merespon positif maupun merespon negatif. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Diduga Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

2.6.2 Loyalty Program Terhadap Online Customer Review

Loyalty program dalam suatu *campaign* produk merupakan salah satu faktor yang menjadikan para pelanggan melakukan *re-purchase* dan meningkatkan intensitas pembeli untuk menambah loyalitas (Hwang & Choi,2019). Melalui *loyalty* program, konsumen akan mendapatkan keuntungan dan pelanggan *online* secara positif terdorong untuk memberikan ulasan positif. Hal ini menjadikan pelanggan merasa dihargai dan mereka cenderung puas memberikan ulasan dan menjaga kesetiaan pelanggan dengan penjual. Menurut penelitian yang dilakukan *loyalty* program mempengaruhi respon konsumen yang merasa sangat dilibatkan dan penghargaan loyalitas menjadi konsumen mempertimbangkan *loyalty* program untuk melakukan *review online* atas kepuasan yang didapatkan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Diduga *Loyalty* Program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshhubs di shopee.

2.6.3 Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review sebuah alat yang mendorong pengguna atau pelanggan untuk secara mandiri menulis sebuah ulasan atau tanggapan dan opini *online*. Hal ini menjadi salah satu alat pemasaran dari mulut ke mulut elektronik, dan opini langsung dari orang – orang yang mengutarakan pendapatnya yang disebut ulasan jujur. Bertujuan menjadi pusat informasi sebuah produk yang diperoleh konsumen dapat menginspirasi kepercayaan diri, semakin baik ulasan yang diberikan, semakin percaya diri produk tersebut akan meningkat. Kepercayaan konsumen akan meningkat guna ulasan dari konsumen lainya meningkatkan minat belanja tersendiri (Rohmatulloh & sari, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan, *online customer review* mempengaruhi umpan balik pelanggan *online* pada saat memilih sebuah produk untuk melakukan pembelian, dan akan meningkatkan kepercayaan diri untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Diduga *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee.

2.6.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, promosi mencakup beberapa strategi dalam menunjukkan iklan, harga yang terjangkau menjadi daya tarik perhatian pelanggan potensial dan mendorong untuk pertimbangan produk yang ditawarkan dan banyak konsumen mempercayai ulasan dari tanggapan sesama konsumen daripada perusahaan itu sendiri Menurut Tjiptono (2008). Pengaruh konsumen disebabkan banyak faktor termasuk promosi, ulasan pelanggan, kepercayaan merek, kualitas produk dan sebagainya menjadi sangat penting dalam pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan, Promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online customer review* karena hubungan variabel tersebut membantu peningkatan kinerja dari hasil campaign. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H4 : Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui online customer review.

2.6.5 Loyalty Program Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian besar *loyalty* program menjadi salah satu pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan dengan insentif seperti diskon, *gift*, *poin reward* bagi pelanggan. Pengalaman yang didapatkan membuat pelanggan yang sudah melakukan transaksi mempengaruhi pelanggan lain melalui ulasan *online* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan yang terlibat dalam *loyalty* program menjadi faktor penting untuk calon konsumen berpotensi dan cenderung percaya dengan ulasan yang sudah memiliki pengalaman positif pada produk tersebut melalui *loyalty* program. Menurut penelitian yang dilakukan, *loyalty* program mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online customer review* karena hubungan variabel tersebut

membantu kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H5: Diduga *loyalty* program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yang penulis jadikan referensi untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan hasil analisis atau *review* jurnal yang diambil oleh peneliti :

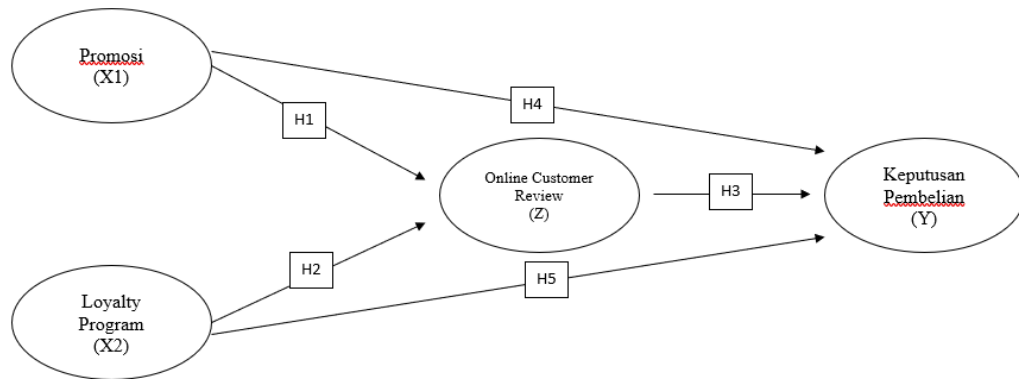
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	(Puspita, 2022)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia).	Promosi, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan di <i>marketplace</i> shopee Indonesia.
2	(Nugroho & Laily, 2022)	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Promosi, Kemudahan Akses, Keputusan Pembeli, Minat Beli berpengaruh signifikan di <i>E-commerce</i> Shopee.
3	(Solihin, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i>	Kepercayaan pelanggan, promosi, minat beli berpengaruh dan signifikan di <i>online shop</i> mikaylaku

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	
4	(Permatasari & Santosa, 2021)	Pengaruh <i>Review</i> Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Semarang).	<i>Review</i> Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan berpengaruh positif di konsumen <i>marketplace</i> shopee kota Semarang.
5	(Fauziah et al., 2023)	Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Online Customer Review, Kualitas Produk dan Harga signifikan
6	(Pramuswari et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk <i>Fashion</i> Tiktokshop.	Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Signifikan Pada Pengalaman Belanja Produk <i>Fashion</i> Tiktokshop.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.9 Hipotesis

H1 : Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

H2 : Diduga loyalty program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

H3: Diduga *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee.

H4: Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

H5: Diduga *loyalty program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.