

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Karmila & Rusda, 2019:3).

Menurut Wariki et al (2015:1074) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Hidayah (2021:78) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli tentang pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan, pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh yang dilakukan mulai dari menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan sampai dengan mengkomunikasikannya, bertujuan untuk meyakinkan seseorang untuk membeli produk atau jasa dalam rangka memenuhi

kebutuhannya, dalam menjalankan pemasaran di butuhkan adanya manajemen pemasaran agar pemasaran tersebut berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2012:146) adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Wariki et al (2015:1075) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran merupakan proses manajemen meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran dalam melakukan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan zaman dan teknologi berdampak pada kegiatan pemasaran, dimana pada era 4.0, konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari hari atau membeli produk dan menggunakan jasa hanya dengan melalui teknologi internet. Pada awalnya, konsumen memenuhi kebutuhan sehari hari dengan cara tradisional, yaitu melakukan pertukaran barang secara langsung, dengan berkembangnya teknologi saat ini konsumen hanya perlu menggunakan komputer atau *smartphone* untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa melalui internet, atau yang dikenal dengan istilah internet *marketing* atau *E-Marketing*.

Menurut Awali (2020:6) menyatakan bahwa “*e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada pelanggan dan menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet”.

Berdasarkan pemaparan diatas, *e-marketing* adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan mengenai produknya dengan menggunakan teknologi yaitu internet. *E-Marketing* memudahkan konsumen untuk membeli produk dari mulai memilih produk dan pemesanan hanya dengan menggunakan internet, tidak harus melihat secara langsung seperti pemasaran tradisional. Untuk memaksimalkan informasi dan melakukan penawaran kepada pelanggan, maka diperlukan adanya sebuah strategi pemasaran atau strategi *e-marketing* dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012:72), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang mana perusahaan mempunyai harapan untuk memperoleh nilai bagi konsumen dan mencapai sebuah hubungan yang sifatnya saling menguntungkan.

Menurut Rachmawati et al (2011:144) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2014:168).

Berdasarkan pemaparan diatas, strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan yang bertujuan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat (*physical evidence* atau *place*), yang mampu mendukung memasarkan produk untuk menghadapi persaingan.

1. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Rachmawati et al (2011:145) mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Konsep Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4 variable yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Pada pemasaran melalui *online* dikenal dengan *E-Marketing mix*, Menurut Ogorelova, Yakhneeva, & Anna, (2016:42) variabel *e-marketing mix* memiliki kesamaan dengan *marketing mix* konvensional. Secara mendasar, terdapat empat variabel atau atribut *e-marketing mix* yaitu *e-product*, *e-price*, *e-promotion*, dan atribut *e-place*. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Utami & Firdaus (2018:138) Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen .

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam Utami & Firdaus (2018:138), Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Malau (2017:31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pada pemasaran Konvensional produk merupakan suatu produk yang nyata dan berwujud, sedangkan pada pemasaran digital atau pada *E-Marketing* Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017:138).

1) Indikator atau Atribut Produk

Menurut Subagyo & Safitri (2019:180) produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan yang dapat disampaikan melalui atribut produk seperti:

- a) Kualitas produk : Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- b) Fitur Produk : Fitur merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.
- c) Gaya dan Desain Produk : Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing dipasar.

Menurut Bakti, Hairudin, and Alie, (2020:104) mengungkapkan sejumlah riset yang menunjukkan bahwa

indikator atribut atau faktor kualitas produk yang digunakan meliputi :

- a) Kinerja (*performance*)
- b) Fitur (*features*)
- c) Keandalan (*reliability*)
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e) Daya tahan (*durability*)
- f) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Menurut Chaffey, D. & Smith, P. (2017:51) menyarankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana untuk memodifikasi produk dan menambah nilai digital.

- a) *Digital Value*

Perlunya menganalisis setiap fitur produk atau layanan dan dapatkan masing-masing fitur ini ditingkatkan atau diadaptasi secara *online*.

- b) *Experiencing the brand*

Peluang *online* untuk meningkatkan nilai produk juga dapat diidentifikasi. Produk yang diperluas juga mencakup alat untuk membantu pengguna selama mereka menggunakan produk atau layanan. Produk yang diperluas berkontribusi pada persepsi kualitas. Kualitas dan *kredibilitas* terkait erat.

Menurut Agustina, Fayardi, and Irwansyah, (2018:152) Kredibilitas *online* merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan *e-marketing*. Hal ini dipicu oleh adanya isu terkait kepercayaan dan reputasi, baik antara konsumen dengan *platform e-marketing* berlangsungnya proses transaksi dalam *platform e-marketing*, transaksi yang terjadi meliputi transaksi informasi terkait produk atau jasa yang diperjual belikan dan juga transaksi finansial. *Platform* yang ada saat ini pun memiliki fitur- fitur yang memudahkan proses komunikasi pengguna dalam *platform e-commerce* hal ini dapat ditunjukkan dengan:

- a) *Endorsements* (Pengesahan) yang berhubungan dengan promosi, adanya bintang iklan untuk mendukung suatu produk.
- b) *Awards* (penghargaan) yang didapatkan oleh *marketplace*.
- c) *Warranties* (Garansi) suatu perjanjian kontraktual (*contractural agreement*) yang mengharuskan produsen untukengefektifikasi (memperbaiki atau mengganti) produk yang mengalami kerusakan selama masa garansi.
- d) *Money-back offers*, kebijakan pengembalian uang apabila ada kesalahan dari pihak perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Pada pemasaran konvensional, harga diukur melalui kesesuaian antara harga dan produk yang akan dipasarkan perusahaan. Berikut adalah indikator atau atribut harga berdasarkan pemasaran konvensional dan *e-marketing mix* :

1) Indikator dan Atribut Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang

diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Pada pemasaran digital atau *e-marketing mix* Menurut Chaffey, D. & Smith, P. (2017:71) Penetapan harga dan model harga telah dipengaruhi oleh panasnya persaingan *online* yang ketat dan pendekatan kreatif baru pada bagian harga, perlunya meninjau harga dan model penetapan harga secara teratur karena penetapan harga yang transparan dan dinamis berdampak pada semua pasar.

- a) *Price Transparency* (Transparansi Harga)

Harga yang ada pada *e-marketing* bersifat transparan artinya harga dapat dilihat oleh siapapun karena harga dipublikasikan di web. Terdapat fasilitas untuk membandingkan harga sehingga pembeli dapat membandingkan harga lebih cepat dari pemasaran konvensional.

b) *New pricing models* (Model Harga Baru)

Harga pada *e-marketing* bersifat dinamis artinya dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan pasar. Penetapan model harga pada *e-marketing* yaitu :

- (1) *Basic Price*, harga dasar dari suatu produk
- (2) *Discount*, terdapat potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2014:662)
- (3) *Add-ons and extra products and services*, adanya layanan tambahan pada harga untuk mempermudah konsumen
- (4) *Refund and return policies* adanya proses pengembalian dana atau uang barang jika terdapat beberapa barang tidak sesuai pesanan
- (5) *Order cancellation terms* terdapat fitur untuk melakukan *cancel* pesanan yang sudah dibayar
- (6) *Revoke action buttons* terdapat aksi tombol aplikasi untuk melakukan filter pada ratusan atau ribuan produk, mulai dari harga terendah hingga tertinggi

2) Tujuan Penetapan harga

Terdapat tujuan dari penetapan harga menurut Firmansyah, (2018: 189) antara lain:

- a) Berorientasi terhadap laba/ maksimal laba.

- b) Berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar target penjualan tercapai.
- c) Berorientasi pada *citra image*.
- d) Stabilitas harga, dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga dipasaran.
- e) Mempertahankan perusahaan.
- f) Mendapatkan pengembalian investasi.
- g) Mencegah dan mengurangi persaingan.

3) Metode Penetapan Harga

Pada persaingan bisnis *Online*, metode penetapan harga yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen/pengguna sehingga tertarik untuk melakukan pembelian *online*. Menurut Deliyanti Oentoro, (2012:12) Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen dan harga kompetitif adalah:

- a) *Prestige pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh: Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
- b) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan

agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

- c) *Multiple –Unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d) *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.
- e) *Leader Pricing* (Pemimpin Harga): Strategi harga *leader price* adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar atau harga normal untuk meningkatkan omset penjualan atau pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.
- f) *Relative Pricing* (Harga Relatif Strategi): harga *relative price* adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.
- g) *Follow The Leader Pricing* (mengikuti harga pemimpin pasar): Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar / penimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Suryadi (2011:8) menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut.

Pada promosi melalui *e-marketing* disebut dengan *e-promotion*. Menurut Bisma & Pramudita (2020:39) *e-promotion* adalah bentuk promosi yang dilakukan secara *online*. Promosi sendiri dibagi menjadi dua yaitu *sales e-promotion* dan *advertising e-promotion*.

Sales e-promotion merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui, diskon, promosi kode voucher ataupun jenis promosi seperti *buy one get one free*. Sedangkan *advertising e-promotion* adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) dari produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengiklankan pada berbagai media atau dapat juga dilakukan melalui jenis *paid promote* melalui pelaku *e-commerce* lain yang telah memiliki massa yang banyak. Promosi diukur oleh beberapa indikator yang ada pada bauran promosi .

- 1) Bauran promosi (*promotion mix*)
 - a) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk
 - b) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
 - c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi 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*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
 - e) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.
 - f) *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok

terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal contohnya : Media sosial plus viral, pemasaran afiliasi, e-mail teman, ulasan.

Menurut Chaffey, D. & Smith, P. (2017:71) pada pemasaran digital adanya penambahan pada promosi yaitu :

- a) *Sponsorship*, Mensponsori acara, situs, atau layanan daring
- b) *Direct mail*, Memilih email, peringatan elektronik, *newsletter* elektronik dan respons web
- c) *Merchandizing*, Desain situs web, penayangan iklan promosi di situs ritel, dipersonalisasi rekomendasi
- d) *Packaging*, Foto-foto dari kemasan asli ditampilkan secara *online*

d. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Menurut Subagyo and Safitri (2019:182) Tempat atau saluran distribusi disebut juga saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pada *e-marketing mix* menurut Bisma and Pramudita (2020:39) adalah bentuk penggunaan saluran distribusi *online* dalam menawarkan produk. Berbeda dengan saluran distribusi

konvensional, saluran distribusi elektronik merupakan suatu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dikarenakan saluran distribusi *online* yang sangat beragam.

Pada *e-marketing*, saluran distribusi dengan menggunakan personal *website* langkah-langkah dalam melakukan pemesanan :

- 1) Mengunjungi situs web
- 2) Mendaftar untuk bulletin
- 3) Meninggalkan keranjang belanja Atau bahkan membeli barang/jasa Anda (dan Anda ingin menjangkau mereka setelah nomor tertentu hari).
- 4) Memilih metode pengiriman

Distribusi, atau tempat, sangat penting bagi keberhasilan setiap perusahaan. Dengan asumsi sebuah perusahaan memiliki produk atau layanan yang wajar, *online* atau *offline*, prinsipnya sama yaitu tingkatan representasi dan membuatnya tersedia secara luas untuk pelanggan sasaran. Pemasar hari ini perlu memikirkan multi-saluran untuk distribusi atau metode pengiriman yang beragam untuk memastikan mereka membuat produk dan layanan mereka mudah tersedia untuk sebanyak mungkin pelanggan ideal.

2. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan

Strategi bersaing dapat diartikan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan

pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik, yang memerlukan berbagai variasi (Limakrisna & Purba, 2017:59).

Strategi pemasaran bersaing merupakan strategi yang memposisikan perusahaan secara kuat dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan strategis terkuat bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius (2012:210) Posisi persaingan perusahaan di sebuah pasar yang diperoleh pada waktu tertentu biasanya secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian tujuan korporat.

Berdasarkan identifikasi posisi tersebut, kemudian strategi pemasaran bersaing dapat di evaluasi dan di rancang, sebagai berikut:

a. Posisi Struktual (*Structual Position*)

Posisi ini mencakup evaluasi terhadap struktur industri, struktur pangsa pasar, dan posisi pangsa pasar perusahaan. Ketiga faktor ini memberikan gambaran mengenai posisi struktural perusahaan dan menunjukkan peluang dan ancaman di masa depan.

b. Posisi Strategi (*Strategic Position*)

Posisi strategik perusahaan tercermin dari caranya menghadapi kekuatan-kekuatan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Posisi strategik perusahaan terbentuk dari tiga elemen yaitu *competitive stance*, keunggulan kompetitif dan *market coverage*. Contoh dari *Competitive stance* mencerminkan peranan perusahaan

dalam pasar yang dilayani, apakah sebagai pemimpin (*leader*), penantang (*Challenger*), pengikut (*Followers*) atau penceruk pasar (*incher*).

Analisis posisi strategik perusahaan bisa menghasilkan peluang-peluang untuk memperkuat posisi perusahaan dan akan berdampak positif pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Strategi semacam ini berpengaruh terhadap posisi strategik pada tiga level:

- 1) *Competitive stance*, perubahan dari *market follower* ke *market challenger*, akan memperkuat posisi perusahaan
- 2) Keunggulan kompetitif. Beberapa strategik bisa dilakukan tergantung pada posisi awalnya, misalnya dari *undifferentiated* menjadi *low-cost* atau *differentiated*
- 3) *Market coverage*. Perubahan dari *unfocused position* ke arah *focused position* bisa menjadi pilihan untuk memperkuat posisi strategik, dengan memperluas *market coverage*

c. *Market Position*

Market position mengacu pada pengakuan dan persepsi pasar relevan terhadap posisi perusahaan di pasar yang dimasuki, menyangkut keberadaan dan produk perusahaan dibandingkan para pesaing, pengakuan dari persepsi ini biasanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas, rentang produk, ketersediaan, dan citra.

d. *Resources Position*

Elemen profitabilitas dan sumber daya dalam posisi kompetitif merupakan aspek internal bagi perusahaan, tetapi harus dievaluasi dan dinilai dalam kaitannya dengan profitabilitas sumber daya para pesaing.

Dalam penetapan strategi bersaing sebuah perusahaan harus mengetahui posisi perusahaan tersebut dalam pasar. Menurut Fandy, Tjiptono & Gregorius (2012:213) Berdasarkan pangsa pasar yang diraih dalam industri tertentu, posisi sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Strategi pemimpin pasar (*Market Leader*)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:474) pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan dengan pemimpin.

1) Karakteristik pemimpin pasar

Karakteristik pemimpin pasar meliputi :

- a. Memiliki pangsa pasar yang terbesar sekitar 40% atau lebih dalam pasar produk yang relevan.
- b. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi
- c. Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, dan dihindari).

2) Strategi yang tersedia bagi pemimpin pasar adalah:

- a) Memperluas pasar keseluruhan, umumnya pemimpin pasar meraih keuntungan terbesar dari peningkatan pasar atau permintaan total. Caranya adalah dengan mencari pemakai baru (*new users*), mengupayakan pemanfaatan baru (*new uses*) dan meningkatkan frekuensi pemakaian produk (*more usage*).

- b) Melindungi pangsa pasar

Selain mengupayakan perluasan pangsa pasar, pemimpin pasar juga harus selalu berusaha melindungi bisnis yang sudah ada di pasar bersangkutan dari segala kemungkinan serangan para pesaing. Menurut Kotler & Keller (2012) ada enam strategi bertahan yang bisa diterapkan pemimpin pasar dalam rangka melindungi pangsa pasarnya yaitu :

- (1) *Position Defense*, bentuk pertahanan yang paling dasar, di mana perusahaan membangun pertahanan atau perlindungan atas posisi saat ini.
- (2) *Flanking Defense*, selain menjaga posisi keseluruhan, pemimpin pasar juga harus melindungi titik-titik lemahnya.
- (3) *Pre-Emptive Defense*, dalam strategi ini pemimpin pasar berinisiatif menyerang pesaing sebelum mereka

melakukan tindakan strategik yang bisa berdampak negatif terhadap posisi kompetitif pemimpin pasar.

(4) *Counteroffensive Defense*. Pemimpin pasar bisa memilih untuk menyerang balik secepat mungkin atau “*wait and see*” sebelum membalas setiap serangan pesaing.

(5) *Mobile Defense*. Strategi ini lebih dari sekedar secara agresif berusaha mempertahankan posisi pasar saat ini. Pemimpin pasar berekspansi ke pasar baru yang bisa dijadikan basis masa depan.

(6) *Contraction Defense*. Strategi ini dikenal pula dengan istilah *strategic withdrawal*, di mana perusahaan memilih untuk melepas posisi yang lemah dan mengkonsentrasikan sumber dayanya pada posisi yang lebih kuat.

c) Meningkatkan pangsa pasar

Pemimpin pasar berkembang dengan cara meningkatkan pangsa pasarnya, sekalipun ukuran pasar tetap konstan.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:474) perusahaan-perusahaan yang menempati posisi kedua, ketiga, atau lebih rendah di sebuah pasar kadangkala berskala bisnis cukup besar yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha

tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar.

1) Karakteristik Penantang Pasar:

- a) Biasanya memiliki pangsa pasar yang terbesar sekitar 30%
- b) Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya dan kemudian menyerangnya, baik secara langsung atau secara tidak langsung.
- c) Penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.

2) Strategi yang tersedia bagi Penantang Pasar:

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius (2012:213), strategi yang tersedia bagi penantang pasar yaitu:

- a) Tujuan strategik harus ditetapkan dengan cermat, sebagian besar penantang pasar berusaha meningkatkan profitabilitasnya dengan cara menaikkan pangsa pasar.
- b) Penantang pasar harus memilih pesaing yang ingin ditantang.
- c) Penantang pasar harus memilih strategi penyerangan yang tepat, yaitu:

- (1) *Frontal attack*, dalam hal ini penantang pasar berusaha menyamai produk, periklanan, harga, dan distributor pesaing yang dijadikan target penyerangan.

- (2) *Flanking attack*, dalam hal ini penantang menyerang titik-titik lemah pesaingnya.
- (3) *Encirclement attack*, strategi ini mencakup serangan dari semua arah, sehingga pesaing harus melindungi dirinya.
- (4) *Bypass attack*, yaitu strategi tidak langsung penantang pasar menghindari pesaing dan mengincar pasar yang lebih mudah dilayani.
- (5) *Guerrilla attack*, penantang pasar melakukan serangan kecil-kecilan secara periodik untuk melemahkan mental pesaing. Cara yang bisa dilakukan antara lain melakukan pengurangan harga selektif, promosi intensif, dan sejenisnya

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:474) meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasar, bukan berarti pengikut pasar menjalankan usaha tanpa suatu strategi pun. Perusahaan *market follower* juga perlu mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Berikut ini adalah tiga strategi umum yang dapat dimanfaatkan:

- 1) *Cloner*, perusahaan *market follower* berupaya meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar.

- 2) *Imitator*, perusahaan *market follower* membuat beberapa diferensiasi, namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal ini pembaharuan pasar dan bauran pemasaran.
 - 3) *Adapter*, perusahaan *market follower* mencontoh produk-produk pemimpin pasar, memproduksi, namun dengan improvisasi.
- d. Strategi Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:474) gagasan pokok dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi. Alternatif dari pengikut dalam pasar besar adalah menjadi pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk pasar. Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dengan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar. Namun sekarang banyak perusahaan besar membuat unit bisnis atau perusahaan yang mengarah keceruk. Strategi penceruk pasar yaitu:

- 1) Spesialis pengguna akhir: Perusahaan mengkhususkan diri melayani pengguna akhir.
- 2) Spesialis vertikal: Perusahaan mengkhususkan diri pada titik tertentu dalam rantai nilai produksi distribusi. Contohnya: Perusahaan tembaga mengkhususkan untuk tembaga sebagai bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi.
- 3) Spesialis pelanggan tertentu: perusahaan hanya menjual kepada beberapa pelanggan. Contoh: PT. Andarila Plastik khusus untuk PT. Aqua Golden Mississippi.

- 4) Spesialis Ukuran pelanggan penuh: mengkhususkan dari pada pelanggan kecil, sedang dan besar.
- 5) Spesialis Geografis: Perusahaan hanya menjual di daerah tertentu. Contoh: Seng hanya mengeluarkan video Vetamax di Indonesia.
- 6) Spesialis Produk atau lini produk: Perusahaan hanya membuat satu produk atau lini produk. Contoh: Rodenstock hanya memproduksi kacamata dan lensanya saja. Intel hanya memproduksi Chip Komputer.
- 7) Spesialis ciri produk: Perusahaan mengkhususkan pada jenis atau ciri produk tertentu. Contoh : Tropicana khusus makanan untuk diet.
- 8) Spesialis Pesanan: Perusahaan membuat produknya berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan. Contoh: taylor (Penjahit), arsitektur, dan took Furniture.
- 9) Spesialis mutu/ harga: Perusahaan bergerak hanya di kelas bawah atau kelas atas. Contoh: Marcedes, Pena AT Cross, Equil.
- 10) Spesialis Pelayanan: Perusahaan menawarkan jasa yang tidak ditawarkan perusahaan lain. Contoh: Perusahaan *Cleaning Service* dan Perusahaan Anjak Piutang.
- 11) Spesialis Saluran: Perusahaan yang mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi. Contoh: Avon hanya dijual dari rumah kerumah, tidak dijual ketoko-toko.

B. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

Menurut Anon (2019:123) menyatakan bahwa “*Electronic commerce (e-commerce) defines a process buying and selling products electronically, by consumers and from a company to another with the computer as an intermediary of business transactions*”. E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet.

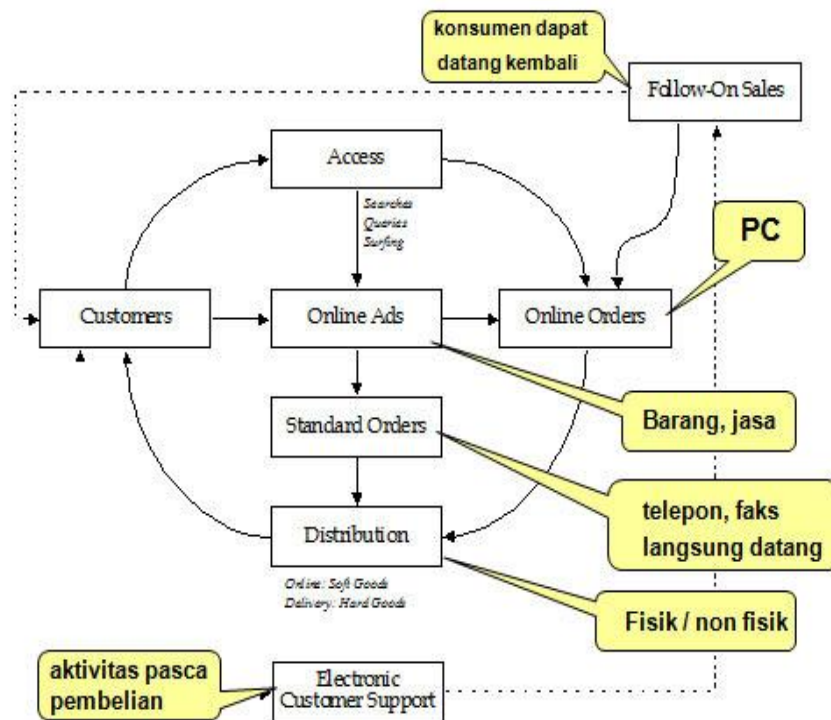
Menurut Suhatman et al (2020:26) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan computer yaitu internet”.

Menurut *Electronic Commerce (e-commerce)* berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* 2009 adalah penjualan atau pembelian barang/jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan.

Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk pemesanan melalui halaman *website*, ektranet maupun *Electronic Data Interchange (EDI)*, *e-mail*, media sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan lainnya), serta *instant messaging (Whatsapp, Line, dan lainnya)*.

2. Kerangka Bisnis *E-Commerce*

Dari beragam jenis aplikasi *E-Commerce* yang ada, secara prinsip mekanisme kerjanya kurang lebih sama, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : *Electronic Commerce* Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, tahun 2013; 4

Gambar 1
Kerangka Bisnis *E-Commerce*

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet) yaitu :

- Melihat produk produk atau jasa yang di iklankan oleh perusahaan terkait melalui *website*-nya.

- b. Mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis yang akan dilakukan.
- c. Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi dengan dua cara, yaitu order melalui telepon atau datang langsung ke toko, dan yang kedua melalui *online orders* yaitu dengan menggunakan perangkat komputer atau handphone melalui *website* atau aplikasi
- d. Berdasarkan pesanan tersebut, penjual produk atau jasa akan mendistribusikan barangnya kepada konsumen melalui kurir atau ekspedisi pengiriman.

3. Tipe-Tipe *E-Commerce*

Kegiatan bisnis *E-Commerce* mencakup banyak hal, menurut Romindo, Muttaqin, *et al*, (2019;2) Untuk Membedakannya *e-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya: *Business to business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Government (B2G)*, *Consumer to Consumer (C2C)*.

a. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) adalah jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksinya menggunakan *EDI (Electronic Data Interchange)* dan email. Salah satu perusahaan yang menggunakan sistem *Business to Business* dalam *e-commerce* yaitu Alibaba.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer atau perdagangan Antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari elektronik, konten digital, seperti perangkat lunak, atau *e-book*), dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik.

c. *Business to Government (B2G)*

Business to Government didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perjanjian dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (Sektor swasta) dengan konsumen. C2C merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Contoh sistem yang menggunakan *Consumer to Consumer* adalah *marketplace*.

4. Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

Menurut Pradana (2016:171) *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Maka, sangat perlu untuk memahami ciri-ciri dan jenis-jenis bisnis *e-commerce* yang berbeda-beda berikut adalah klasifikasi variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia :

Tabel 1
Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

No	Jenis Website <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh	Tipe
1	<i>Listing/Iklan baris</i>	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang di mana para individu dapat memasang iklan, Pendapatan diperoleh dari iklan premium.. barang jualan mereka secara gratis.	Olx, Berniaga.com	B2C, C2C
2	<i>Online Marketplace</i>	Model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu juga memfasilitasi transaksi uang secara mempromosikan barang dagangan saja, tapi Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan	tokopedia.com, bukalapak.com	C2C
3	<i>Shopping mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena .com proses verifikasi yang ketat	blibli.com, zalora.	B2B, B2C
4	<i>Toko Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> yakni (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli	bhinneka.com	B2C

Tabel 2
Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia (lanjutan)

No	Jenis Website <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh	Tipe
5	Toko <i>Online</i> di media sosial	Penjual di Indonesia yang Berjualan menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk Mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapaapun yang berjualan di media sosial	C2C

Sumber: Pradana (2016:171)

C. Marketplace

1. Pengertian *Marketplace*

Menurut Apriadi and Saputra (2017:132) menyatakan bahwa *Marketplace* merupakan media *online* berbasis *internet (web-based)* tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Menurut William & Aripardono (2020:49) Konsep bisnis *online marketplace* adalah model bisnis dengan menerapkan skema C2C *Consumer to Consumer (C2C)/People to People (P2P)* dimana *marketplace* menyediakan *platform* untuk masyarakat yang ingin berjualan *online* dengan membantu mempertemukan antara penjual dengan pembeli. Adapun, kegiatan transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) dilakukan dengan media elektronik menggunakan internet sebagai media.

2. Komponen *Marketplace*

Menurut Apriadi & Saputra (2017:132) Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace* itu sendiri :

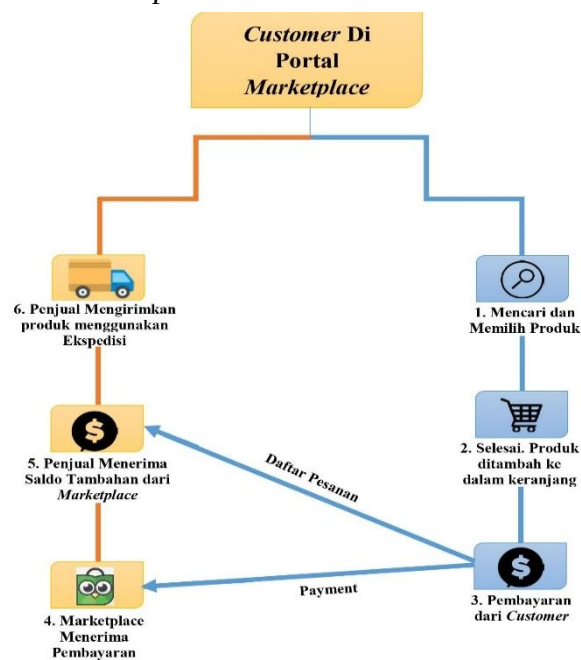
- a. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang diperoleh melalui kunjungan Web.
- b. Penjual jutaan toko yang ada di *Web*, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
- c. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang diubah menjadi format digital dan di kirim melalui Internet.
- d. Infrastruktur *Network*, *hardware*, *software* dan lainnya adalah infrastuktur yang harus disiapkan dalam menjalankan *marketplace*.
- e. *Front-end*, Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *front-end*. *Front-end* ini berisi portal penjual, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, mesin lelang,
- f. *Back-end*, Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di *back- end*
- g. *Intermediaries*, Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi

3. Kelebihan *Marketplace*

Menurut Wardhana et al., (2019:38) kelebihan *marketplace* yaitu :

- a. Mengurangi biaya pencarian yang dilakukan pembeli untuk mencari produk yang cocok.
- b. Pengumpulan data produk dalam membandingkan harga.
- c. Mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan.
- d. Memasarkan produk baru dan mengiklankan produk baru maupun lama
- e. Mempercepat kampanye iklan sebuah produk

4. Proses Bisnis *Marketplace*



Sumber: www.fatbit.com

Gambar 2
Proses Bisnis pada *Marketplace*

Menurut Yustiani & Yunanto, (2017:46) Terdapat dua alur proses bisnis dominan yang bisa dilakukan oleh pengguna *marketplace* atau calon konsumen di internet, tahapannya sebagai berikut :

- a. Calon konsumen melakukan aktifitas melihat informasi secara sekilas, sekedar untuk untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru, dan kemudian yang kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk-produk yang ingin diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.
- b. Jika calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *marketplace* tersebut, calon konsumen selanjutnya bisa mulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik.
- c. Setelah menambahkan pesanan padaa *fitur* keranjang belanja, konsumen memilih metode pembayaran yang akan dilakukan dapat melalui Transfer Bank, atau dompet digital, beberapa barang ada yang bisa dibayarkan melalui kartu kredit atau secara *Cash On Delivery* . Setelah itu memilih jenis ekspedisi pengiriman yang akan di gunakan, tahap akhir proses pemesanan konsumen akan meng-klik pesanan yang selanjutnya akan muncul pada *fitur tracking pemesanan*.
- d. Pesanan yang telah tersimpan di sistem *marketplace* akan di tindaklanjuti oleh penjual. Penjual mendapat pemberitahuan dari *marketplace* serta pembayaran, setelah itu penjual akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang

menjual produk-produk secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ekspedisi yang sudah dipilih oleh konsumen ke alamat tujuan pengiriman.

- e. Selanjutnya, melalui *marketplace* dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti memberi bintang atau ulasan pada fitur *chatting* dalam produk atau toko *marketplace*

5. Evolusi *Marketplace*

Menurut Sofiani & Nurhidayat (2019:26) Di dalam dunia maya, secara prinsip, *marketplace* berkembang melalui empat tahapan evolusi berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Warren D. Raisch. Keempat tahapan evolusi tersebut masing-masing adalah:

a. Pertukaran Komoditas (*Commodity Exchanges*)

Produk atau jasa yang paling cocok untuk diperdagangkan dalam *marketplace* ini adalah yang bersifat komoditas yaitu produk yang *relative* mudah diperdagangkan. barang-barang komoditas ini mudah sekali menentukan harganya sehingga tidak sulit jika dipertukarkan secara internasional.

b. Layanan Nilai Tambah (*Value-Added Services*)

Perkembangan berikutnya dari *Marketplace* akan menuju kepada terbentuknya sebuah arena dimana terciptanya sebuah bentuk penawaran-penawaran baru terhadap sebuah metode jual-beli yang belum atau sulit terjadi di pada pasar konvensional.

c. Jaringan Pengetahuan (*Knowledge Networks*)

Berbekal fasilitas *browsing* dan situs-situs portal, seseorang yang sangat awam di bidang tertentu dalam waktu singkat dapat memiliki berbagai referensi berharga berkualitas tinggi untuk dipelajari.

d. Menghargai jaringan kepercayaan (*Value Trust Networks*)

Marketplace akan berkembang ke sebuah jejaring yang merupakan pusat bertemunya berbagai individu, komunitas, institusi, perusahaan, bisnis, pemerintah, negara berbagai interaksi yang tidak efisien dan efektif lagi dilakukan di pasar konvensional akan segera beralih ke *marketplace*. Komunitas manusia akan terbentuk di dunia maya berdasarkan kepentingannya masing-masing.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) menyimpulkan tentang keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut J. Peter and Olson, (2013:90) menyatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang

digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Dari definisi keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan evaluasi atau hasil dari perilaku konsumen memilih dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dianggap paling menguntungkan oleh seorang Individu maupun kelompok.

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji, Sopiah, (2013:335) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi di golongan menjadi tiga, yaitu:

1) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang turut menentukan perilakunya sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor- faktor psikologis meliputi :

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

1) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

4) Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Dalam pengembangan bisnis pemasaran, haruslah ada upaya untuk peningkatan pemahaman sepenuhnya tentang model tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

Sangadji, Sopiah, (2013:340) Proses pengambilan keputusan pembeli, terdiri dari delapan tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian, umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan. Umumnya para

pemasar membutuhkan hasil pengidentifikasian tentang keadaan, sehingga akan dapat secara cepat mendorong pengumpulan informasi dari para konsumen.

Para pemasar tersebut kemudian dapat mengembangkan suatu strategi bisnis pemasaran, terutama dalam upaya untuk dapat mempercepat pemenuhan keinginan konsumen., upaya tersebut dilakukan agar dapat mempercepat proses pembelian.

b. Pengumpulan Informasi

Konsumen sering meneliti untuk sejumlah informasi yang terbatas. Penelitian yang sedikit sederhana membutuhkan perhatian yang sungguh-sungguh. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

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

- 1) Orang pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Iklan yaitu berupa *advertensi* , *websites*, tenaga penjual, dealers, kemasan dan *displays*
- 3) Publikasi , yaitu *mass-media*, *consumer-rating organization*
- 4) *Experensial*, yaitu *handling*, *examining* dan pengguna produk.

Jumlah relatif dari sumber-sumber ini, serta pengaruh-pengaruhnya berbeda-beda di antara kategori produk dan karakteristik

pembeli. Dari suatu pembicaraan yang umum, para konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dari iklan, dengan sumber-sumbernya yang didominasi oleh pemasar.

c. Pengumpulan data

Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar tentang merek-merek yang bersaing dan fitur masing-masing. Konsumen perseorangan akan berupaya untuk mengetahui hanya satu subset dari merek-merek ini yaitu *awareness set*. Beberapa merek yang berada di dalam set yang dapat memenuhi kriteria awal pembelian. Sebagai kumpulan informasi yang lebih banyak, hanya beberapa saja dalam set pilihan. Konsumen akan membuat pilihan akhir dari set tersebut.

d. Evaluasi alternative

Dalam evaluasi alternative, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan nilai akhir. Hanya ada beberapa proses dan model yang paling akhir untuk melihat bahwa konsumen telah membentuk pertimbangan secara luas, yang didasarkan pada kesadaran dan pertimbangan yang rasional

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, adalah konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, adalah konsumen melihat manfaat tertentu dari pemecahan pengambilan keputusan produk. Ketiga, adalah konsumen melihat setiap produk sebagai suatu atribut dengan

berbagai kemampuan untuk mendeliver manfaat yang terlihat dalam memuaskan kebutuhan.

e. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu sikap orang lain, dan keadaan yang tidak terduga.

1) Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang yang akan tergantung pada dua pilihan yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Keadaan yang Tidak Terduga

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan rumah yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan pengembalian produk yang diharapkan. ketika konsumen ingin melakukan tindakan, situasi yang tidak terduga dapat terjadi dan mengubah tujuan pembelian.

f. Perilaku pasca pembelian

Sebuah pembelian, konsumen mungkin telah berpengalaman akan ketidakcocokan atau ketidaksesuaian, sehingga akan terdapat perhatian untuk fitur kegelisahan tertentu, dan akan mendengar hal-hal yang baik tentang merek-merek yang lain. Kemudian hal ini akan

menjadi tanda bagi informasi yang mendukung keputusan dari konsumennya.

g. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan adalah suatu fungsi dari penutupan. Antara harapan atau ekspektasi dan performansi yang diterima. Jika performansi tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Bila hasil performansi produknya memenuhi harapan, maka konsumen akan menjadi senang.

h. Tindakan pasca pembelian

Bila konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Para konsumen yang puas, akan cenderung untuk mengatakan kepada yang lainnya, bahwa barang dengan merek yang dikonsumsi mempunyai performansi yang baik.

4. Proses keputusan pembelian *online*

Menurut Harahap (2018) Perilaku pembelian *online* saat ini terdiri atas tiga hal, yaitu :

- a. *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs aplikasi *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.

- b. *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian.
- c. *Multi-channel shopping* : Adalah fitur yang disediakan dan terdapat pada situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen.

E. Preferensi Konsumen

1. Pengertian preferensi

Menurut Batavio, Amani, and Tripiawan (2017:2817) Preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Dasar kecenderungan memilih atau preferensi ini bisa dipengaruhi oleh beberapa macam seperti misalnya faktor-faktor budaya, sosial kepribadian dan psikologis.

Menurut Tjiptono dalam Wartaka and Sumardjono (2020) preferensi konsumen berkaitan erat pada penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada perusahaan tertentu, dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk, ada beberapa indikator yang sering digunakan antara lain:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya produk yang dikonsumsi praktis untuk dibawa.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk produk yang menarik serta harga yang murah.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil produk yang dipakai akan mengalami kerusakan, seperti produk yang dikonsumsi tidak sering rusak atau tidak dapat dikonsumsi lagi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu seperti apa ciri desain dan bentuk produk yang memenuhi, standar sesuai dengan ketentuan yang ada.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. seperti kadaluarsa produk.
- f. Pelayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan.
- g. Estetika (*aesthetic*), adalah faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik warna dan model.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan citra dan reputasi produk, misalnya merek.

2. Sifat Preferensi konsumen

Menurut Krisdiana (2018:2) menyatakan bahwa hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain:

a. Kelengkapan

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada

B, B lebih disukai daripada A. atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk.

b. *Transitivitas*

Apabila seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C. Maka ia harus lebih menyukai A daripada C. dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. *Kontinuitas*

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

F. Sikap dan Perilaku Konsumen

1. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu berupa perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:176) dalam Lampengan, Massie, and Roring (2019:5695) menyebutkan Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap

menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Menurut Dewi, Siburian, and Indriastuti (2017:106) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa sikap konsumen adalah merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu seperti sebuah produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

b. Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi Merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap. Menurut Manossoh, Mananeke, and Soegoto, (2015:76) berpendapat struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu:

- 1) Komponen Kognitif (*Cognitive component*) : Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

- 2) Komponen Afektif (*Affective component*) : Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap.
- 3) Komponen Perilaku/Konatif (*Behavioral component*) : Komponen perilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

c. Karakteristik Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:195-196), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh sikap sebagai berikut:

1) Sikap Memiliki Objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif), atau tidak menyukai minuman alcohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6) Peristensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Misalnya, Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap

negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah menyukai makan di McDonald.

7) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

d. Fungsi sikap

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:175-176) dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling banyak menarik bagi banyak pemasar adalah teori yang diusulkan oleh Daniel Katz, mengenai empat fungsi sikap sebagai berikut :

1) Fungsi Utilitarian

Pada fungsi ini, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari risiko dari produk. Sikap berfungsi untuk mendapatkan penguatan positif atau untuk menghindari risiko.

2) Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri

atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya, sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik

3) Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi pengetahuan

Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya.

e. Model Atribut Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:177-178) ada tiga tipe model multiatribut sikap, yaitu :

1) Model sikap terhadap objek, Karakteristik model ini adalah sebagai berikut :

- a) Sikap mempresentasikan kepercayaan
- b) Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen
- c) Model sikap terhadap perilaku, Model ini berkaitan dengan perilaku yang aktual atau riil dari konsumen
- d) Model teori tindakan beralasan, Model ini lengkap, meliputi tiga komponen (kognitif, afektif, dan konatif). Model ini juga meliputi norma subjektif konsumen.

f. Sikap Belanja *Online*

Menurut Widiyanto et al (2020:39) Sikap belanja *online* ini Pada dasarnya merupakan respons seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan.

Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya. Karakteristik konsumen, sikap, dan belanja *online*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:166) Karakteristik konsumen, sikap, dan belanja *online* terdiri dari :

1) Demografik

Konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik: kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain-lain

2) Referensi Pembelian Produk

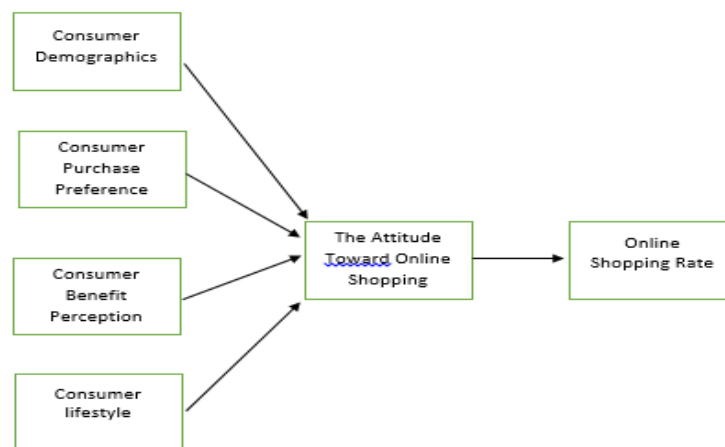
Konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi pembelian : Keluarga, teman, kelompok referensi , dan lain-lain

3) Persepsi manfaat produk bagi konsumen

Konsumen di kelompokkan berdasarkan persepsi manfaat inti produk dan atribut produk.

4) Gaya hidup konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup: gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup modern, gaya hidup orang kota, gaya hidup orang desa. Karakteristik konsumen tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online*. Terlihat pada gambar berikut :



Sumber : Buku Perilaku Konsumen Dr. Etta Mamang Sangadji,
Drs.Sopiah dalam Ariely dan Zauberaman,2013

Gambar 3

Karakteristik Konsumen, Sikap, dan belanja *online*

Konsumen dalam berbelanja *online* memiliki karakteristik yang berbeda yang dapat dilihat dari sisi demografinya, benefit yang akan di dapatkan dan gaya hidup konsumen yang membedakan perilaku antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, hal tersebut akan membentuk sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan sisi balik atau respon dari konsumen adalah *rating* yang diberikan berupa nilai seberapa

puas atau tidak puas konsumen terhadap transaksi pembelian *online*.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

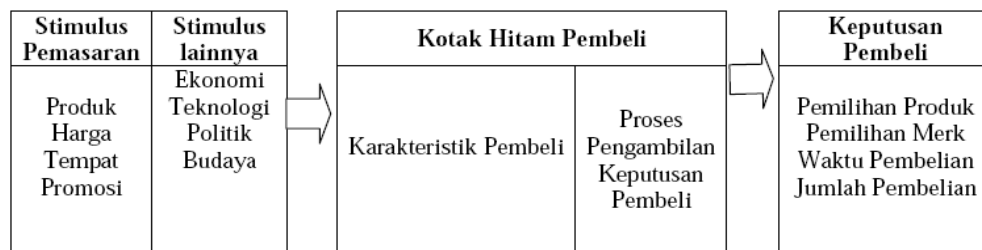
Menurut Setiadi (2019:2), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Sumarwan et al (2018:5), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, kita membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 9), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen , dipengaruhi oleh pertimbangan pertimbangan seorang konsumen yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, pertimbangan tersebut menjadi bahan pertimbangan penjual untuk menemukan produk yang akan diterima oleh konsumen target sasarannya, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :



Sumber : Ariely dan Zauberan, dalam Buku Peilaku Konsumen Dr. Etta Mamang Sangadji, Drs.Sopiah, 2013, Hal. 13

Gambar 4
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar di atas bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor internal (meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis), faktor eksternal (meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya), dan faktor dari pemasar kepada konsumen yaitu pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Price* (Harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi), dan *Product* (Produk)

c. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa bermacam-macam, mulai dari faktor psikologis, karakter, kepuasan dan sebagainya. Menurut Setiadi. N. J (2019: 9-12), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat

seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan suatu kelas sosial seseorang.

2) Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Ada beberapa faktor psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya:

- a) Motif: Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan orang tersebut dan pencapaian sasaran.
- b) Persepsi: Proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian terhadap masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan: Kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi dalam diri individu untuk mengerjakan atau melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh *marketers* adalah kemampuan individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut adalah perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh pengalaman dan informasi.
- d) Sikap: Menuju pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian: Faktor ini merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang

dapat berasal dari keturunan keluarga atau pengalaman pribadi seseorang tersebut.

3) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Ada beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen yaitu:

- a) Peran dan Pengaruh Keluarga: Dalam hal perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan minat yang berbeda-beda.
- b) Kelompok Referensi: Faktor ini memiliki fungsi sebagai sumber informasi atau bagi individu sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli produk dari merek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c) Kelas sosial: Faktor ini adalah kelompok yang terbuka untuk individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial ini ada perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat yaitu kelas tinggi dan kelas rendah.
- d) Budaya dan Sub-budaya: Faktor ini mempengaruhi bagaimana individu membeli suatu produk atau menggunakan produk serta kepuasan terhadap produk tersebut karena budaya juga menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan.

d. Perilaku Belanja *Online*

1) Pengertian Perilaku Belanja *Online*

Menurut Harahap (2018:196) menyatakan bahwa Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Menurut Harahap (2018:197) Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2) Spesifikasi Perilaku Pembeli *Online*

Menurut Harahap (2018:198) dengan adanya lingkungan *online*, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli *online* seperti dibawah ini:

- a) Lingkungan internet: Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya.
- b) Bentuk kegiatan pemasaran *modern*:. Dengan berkembangnya *e-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata *online* dan *buzz online*, komunikasi interaktif *online*.
- c) Komunitas internet: Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk,

menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas internet (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian *online* akhir.

- d) Subjek belanja *online*: Pembeli *online* membeli paling banyak dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Karena ketidakpastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik.
- e) Struktur demografis pembeli *online*: Saat ini, pembeli *online* paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah.
- f) Pendekatan motif belanja *online*: Motif utama belanja *online* adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif.

G. Teori Multiatribut Fishbein

1. Atribut

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut Instrintik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk,

seperti nama merek, kemasan dan label. Atribut merupakan karakteristik yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya serta menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk.

Menurut Sumarwan, (2014: 178), atribut adalah karakteristik dari objek sikap. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap.

Penentuan atribut suatu produk menurut Kotler (2011) mengacu pada 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) yaitu:

- a. Produk (*Product*), merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dari suatu produk yang ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka terima.
- b. Harga (*Price*), berkaitan dengan strategi penentuan harga, dan potongan harga.
- c. Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen sasaran dengan menyampaikan berbagai informasi mengenai suatu produk.
- d. Tempat (*Place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut William and Aripardono (2020:50) Berbagai atribut yang berfokus kepada kepercayaan dan faktor terpenting dari sudut pandang konsumen dalam menentukan pembelian, kemudian terus

berkembang dan dijadikan acuan di berbagai penelitian lainnya, hingga akhirnya menjadi faktor-faktor atribut baru, yang terdiri dari :

- 1) Logistik Digital dan implikasi dari strategi harga pengiriman, isu lingkungan, efisiensi, dan kebijakan pembatalan atau pengembalian produk.
- 2) Integritas *Online* untuk konsumen merupakan salah satu komponen penting yang harus disediakan oleh vendor/merek, seperti: keamanan informasi, kebijakan pengambilan data, dan metode pembayaran.
- 3) Desain *Website*, dimana studi menunjukkan bahwa menciptakan *website* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan.
- 4) Pemasaran Digital juga merupakan salah satu faktor penentu dalam menarik konsumen memilih *vendor/website*. Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media internet.
- 5) Alternatif Kontak Vendor/Merek juga merupakan salah satu faktor penting untuk konsumen digital dimana dapat menciptakan kepercayaan dan juga loyalitas. Berbagai bentuk dari alternatif kontak dapat berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Pemahaman akan faktor-faktor yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen *online*, khususnya *e-commerce* dapat menjadi acuan bagi vendor/merek, terlebih karena persaingan *e-commerce*

yang ketat dimana kepercayaan dan bagaimana mengalokasikan kepercayaan yang dibangun tersebut menjadi faktor yang penting.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farhana Oishe, (2017:42-43) bahwa variabel atau atribut yang terdapat pada *marketplace* yaitu :

- 1) *Easy information searching opportunity* (Kemudahan dalam mencari informasi) mengacu kepada bauran pemasaran 4P pada aspek *Place* (Tempat), bahwa dalam melakukan pembelian melalui internet seorang konsumen membutuhkan aplikasi tempat melakukan transaksi yang dapat digunakan dengan mudah.
- 2) *Graphical interface of the website* (Kemudahan grafis situs web) mengacu kepada bauran pemasaran 4P pada aspek *Place* (Tempat), dalam melakukan pembelian secara *online website* merupakan tempat untuk melakukan transaksi, konsumen akan tertarik dengan *website* yang memiliki fitur yang mudah untuk dipahami.
- 3) *Product comparison facility* (Fasilitas perbandingan produk) terdapat produk yang beraneka ragam, mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Product* (Produk).
- 4) *Diversification of product collection* (Diversifikasi koleksi produk) produk dengan jenis yang banyak serta beraneka ragam mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Product* (Produk).

- 5) *Accuracy of delivered product as describe in web* (Akurasi produk yang dikirim seperti yang dijelaskan di *e-commerce* mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Product* (Produk).
- 6) *Less price than physical stores* (Harga lebih murah dari toko fisik), harga yang murah akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan pembelian *online* pada situs atau *marketplace*, mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Price* (Harga).
- 7) *Order processing time* (waktu pemrosesan pesanan), waktu pemrosesan pesanan yang cepat akan membuat konsumen tertarik karena kecepatan dalam mengirimkan produk, mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Place* (Tempat).
- 8) *Shipping cost* (Biaya pengiriman) biaya pengiriman yang murah dan terdapat beberapa ekspedisi untuk mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Place* (Tempat).
- 9) *Easy and secured payment method* (Metode pembayaran yang mudah dan aman). mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Price* (Harga).
- 10) *Return/refund facility if needed* terdapat fasilitas pengembalian atau *return* produk jika mengalami kerusakan.
- 11) *Reputation of the company* (pelanggan reputasi perusahaan) terdapat testimoni yang baik dari pelanggan untuk *marketplace* yang digunakannya mengacu pada konsep bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk)

- 12) *Web ranking of the site* (Peringkat web situs Penawaran) mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Place* (Tempat).
- 13) *Promotional offers by the site* (promosi oleh situs Kecepatan) terdapat promosi yang menarik dengan kecepatan aplikasi yang konsisten mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Promotion* (Promosi).

Menurut Sugiyono, (2012) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel adalah sesuatu yang bervariasi atau berubah dari satu contoh ke contoh lainnya. Didalam penelitian ini variabel penelitian disebut sebagai atribut, dimana atribut dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Tampilan *website* , Terdiri dari :
 - a) Desain *website* menarik
 - b) Navigasi *website* mudah dipahami
 - c) Tampilan *website* Inovatif
 - d) Iklan produk pada tampilan *website*
- 2) Produk, terdiri dari :
 - a) Produk yang ditawarkan lengkap dan berkualitas Produk
 - b) Produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan Produk
 - c) Produk mampu berfungsi sesuai kebutuhan konsumen

3) Fitur, terdiri dari :

- a) Fitur ‘Nego’ barang saat membeli
- b) Fitur ‘Retur’ pengembalian barang
- c) Fitur ‘Pop Up Chat’ Cicilan

4) Metode pembayaran, terdiri dari :

- a) Transfer ATM
- b) Cicilan tanpa kartu kredit
- c) Teknologi finansial (*Financial technology*)

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Model Sikap Multiatribut menjelaskan proses integrasi dengan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan menonjol) dikombinasikan untuk membentuk keseluruhan evaluasi terhadap sikap model, meskipun begitu tidak mengklaim bahwa konsumen sebenarnya menambah produk dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi saat membentuk sikap terhadap objek.

Model dan hal serupa berusaha untuk memprediksi sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, mereka tidak dimaksudkan untuk mendeskripsikan operasi kognisi aktual ketika pengetahuan terintegrasi. model sikap multiatribut dianggap sebagai alat yang berguna untuk menginvestigasi formasi sikap dan memprediksi sikap (Petter & Jerry. C. Olso, 2013). Menurut Umar (2005: 59) dalam Suworo (2019) Model Fishbein memiliki dua komponen :

a. Komponen Sikap

Komponen sikap bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam ukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi faktor eksternal.

b. Komponen Norma Subjektif

Komponen norma subjektif bersifat eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai keyakinan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

Menurut Sumarwan (2011:177) dalam Suworo (2019), pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas :

a. *Attitude Toward Object Model*

Menurut Sumarwan (2011:177), *The attitude toward object* model digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek

ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi).

Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

b. *Theory of Reasoned Action Model*

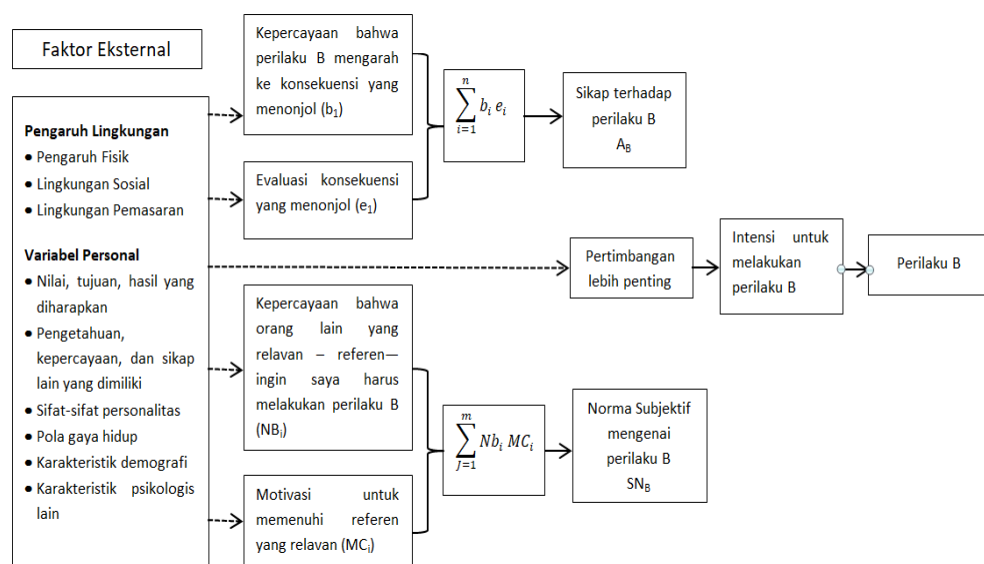
Ajzen dan Fishbein Sumarwan (2011:182) mengembangkan *theory of reasoned action*. Dalam model ini yang dinilai adalah sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya.

Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Atas dasar itu, Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek.

Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola

yang berbeda dari pola model tiga komponen, sesuai dengan model yang dikembangkan model ini berguna untuk memahami maksud dan mengukur norma subjektif yang memengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen dan seperti juga apa yang orang lain (keluarga, teman, media, penjual, dan lainlain) rasakan.

Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya.



Gambar 5

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Komponen sikap mempercayai bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Komponen subjektif sangat mempercayai kepada orang lain (kelompok referensi atau objek referensi), mereka percaya bahwa saya harus atau tidak

boleh memiliki perilaku tertentu atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain terhadap diri saya dan motivasi yang sesuai dengan keyakinan normatif atau motivasi orang yang menjadi kelompok acuan.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal dipengaruhi oleh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian terdahulu

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	<i>Rahma Rina Wijayantia Oryza Ardiariscab and Rediyanto Putrac</i> <i>Journal of Applied Accounting and Taxation</i> Volume 6 Nomor 1 Halaman 11-22 Tahun 2021	Evaluasi kepuasan Pengguna <i>M-Payment</i> Sebagai alat pembayaran <i>Online</i> di Indonesia	Atribut yang diteliti antara lain : 1. Daya Tarik , terdiri dari tampilan, fitur, praktik Kemudahan, terdiri dari mudah dipahami , dipelajari 2. Efisiensi, terdiri dari kecepatan transaksi, hemat, waktu, mudah dan senang, Efisiensi biaya	Analisis multiatribut Fishbein	1. Atribut pertama yang dinilai paling penting yaitu kemudahan penggunaan aplikasi <i>m-payment</i> , pada atribut kedua yaitu efisiensi seperti kecepatan transaksi, atribut ketiga keamanan dalam

Tabel 3
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	e-ISSN : 2548-9925 Doi : https://doi.org/10.30871/jaat.v6i1.2793	Analisis sikap multiatribut Fishbein produk <i>Smartphone</i> Samsung dan oppo (studi kasus mahasiswa S1 UNPAM kelas reguler B	3. Keamanan, terdiri dari jaminan keamanan kenyamanan dan rasa aman, gangguan yang di alami, pengalaman keamanan 4. Stimulasi terdiri dari, fleksibilitas, ketersediaan bonus, memotivasi 5. Kebermanfaatan terdiri dari efektivitas, manfaat yang diberikan, kualitas aplikasi, kinerja aplikasi, 6. Keberlanjutan penggunaan		transaksi serta stimulasi, dan yang terakhir daya Tarik yang terdiri dari tampilan dan fitur
2	Priyanka Kumari <i>International Research Journal on Advanced Science Hub</i> Volume 2 Nomor 12S Halaman 4-8 Tahun 2020 Doi: 10.47392/irjash.2020.252	<i>Comparing Customer Attitude towards amazon and flipkart in patna</i>	1. <i>Pricing of goods</i> 2. <i>Quality of products</i> 3. <i>Product varieties</i> 4. <i>Convenience and security of payment</i> 5. <i>Website designing</i> 6. <i>After Sales Service</i> 7. <i>Customer Care Support</i> 8. <i>Returns and refunds services</i> 9. <i>Delivery time and charges</i>	Fishbein Multi-Attribute Model for analysis	<i>Three attribute which are product varieties, customer care support and return and refund services, consumers attitude towards Amazon was much better which gives a competitive advantage to Amazon over Flipkart.</i>

Tabel 3
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			10. <i>Reliability of Rating and Reviews of products</i>	Fishbein Multi-Attribute Model for analysis	
3	Mohammad Wartaka, Sumardjono <i>The Management Journal of Binaniaga</i> Volume 5 Nomor 2 Halaman 115-128 Tahun 2020	<i>Analysis of Consumer Behavior in Buying Instant Noodles (Case Studies in the Bogor City Area)</i>	1. Wide variety of flavors, 2. Contains many vitamins/ nutritional content, 3. Cheap/ economical price, 4. Quick and practical in presentation, 5. Attractive packaging, 6. Product halal-ness, 7. More portions, Ease in obtaining 8. Gifting in the promotion of purchase	Analysis of multi-attribute models of fishbein.	The results of research on the analysis of consumer attitudes and behavior towards instant noodle products in Bogor City Area are as follows: 1. The order of attributes that influence instant noodle purchasing decisions from the most important is the number of flavor variations, ease of obtaining, product halal-ness, fast/practical in presentation
4	Suworo Jurnal mandiri : Ilmu pengetahuan , Seni, dan Teknologi Volume 3 Nomor 1, Halaman 67-81	Analisis sikap multiatribut produk <i>Smartphone</i> Samsung dan oppo (studi kasus mahasiswa S1 UNPAM kelas reguler B	1. Kapasitas RAM 2. Teknologi yang ditawarkan 3. Keragaman Fasilitas/Fitur 4. Garansi yang diberikan 5. Fitur yang ditawarkan 6. Mutu sinyal 7. Kemudahan dalam penggunaan	Metode yang digunakan adalah Multiatribut Fishbein	•Sikap kepercayaan konsumen smartphone Samsung lebih baik dibandingkan dengan Oppo Atribut yang dinilai paling penting pada smartphone

Tabel 3
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Juni Tahun 2019 ISSN : 2580- 3220 Doi: https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i1.61		8. Harga beli 9. Model yang dipasarkan 10. Lokasi <i>Customer Service</i> 11. Lokasi <i>Outlet</i> Penjualan		Samsung yaitu Teknologi yang ditawarkan , mutu sinyal, keragaman fitur Atribut yang di nilai paling penting pada smartphone Oppo yaitu : Kapasitas RAM, teknologi yang ditawarkan, dan keragaman fitur
5	Syamsul Alam Journal Of Management & Business Vol 2, No 2 (2019): January – Juny ISSN : 2598- 831X (Print) ISSN : 2598- 8301 (Online) Doi : journal.stiea mkop.ac.id/s eik	Mengukur sikap konsumen produk PT. Telkomsel Di Kota Makassar Dengan Model Fishbein	1. Sinyal yang kuat 2. Kejernihan suara 3. Kelengkapan fitur 4. Jaringan yang luas 5. Kemudahan mendapatkan kartu perdana 6. Kemudahan mendapatkan voucher isi ulang 7. Harga pulsa yang murah	Analisis multiatribut Fishbein	atribut Kartu Telepon Simpati dari tertinggi ke rendah 1. sinyal yang kuat, 2. jaringan yang luas, 3. kejernihan suara, 4. kemudahan mendapatkan voucher isi ulang, 5. kemudahan mendapatkan kartu perdana, 6. kelengkapan fitur, 7. harga pulsa yang murah

Tabel 3
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
6.	Arrazzaq Bardo Batavio, Dr.Ir. Husni Amani, M,B.A.,M.S c. Wawan Tripiawan, S.T.,M.T. <i>e- Proceeding of Engineering</i> Volume 4 Nomor 2 Tahun 2017 ISSN : 2355- 9365	Preferensi konsumen dalam menggunaka n layanan website BukaLapak	1. Tampilan Website 2. Produk 3. Fitur 4. Metode Pembayaran	Metode Conjoint	• Metode pembayaran merupakan atribut yang terpenting bagi konsumen ketika menggunakan layanan situs Bukalapak • Tampilan website menjadi atribut yang terpenting kedua bagi konsumen • Produk menjadi atribut ketiga terpenting bagi konsumen ketika menggunakan layanan situs Bukalapak dengan • Fitur menjadi atribut keempat terpenting bagi konsumen ketika menggunakan layanan situs Bukalapak.

Tabel 3
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
7	Rika Dwi Yulihartika Jurnal AGRITEP Volume 3 Nomor 2 Tahun 2017 ISSN : 2407 – 1315	Analisis sikap dan perilaku petani terhadap dua benih jagung Hibrida (Jaya dan Bisi 2) Di Desa Sukasari kecamatan AIR Periukan Kabupaten Seluma	Atribut yang diteliti : 1. Desain kemasan 2. Ukuran Kemasan 3. Warna benih 4. Bentuk benih 5. Harga yang terjangkau Promosi 6. Kemudahan mendapatkan produk 7. Reputasi merek	Analisis Multiatribut Fishbein & (TRA) <i>Theory of Reasoned Action</i>	Hasil penelitian menunjukkan Untuk desain atribut desain kemasa, atribut ukuran kemasan dan atribut bentuk benih diperoleh bahwa sikap petani terhadap ketiga atribut tersebut pada Bisi2 • lebih tinggi dibanding Jayajelas tentang produk
8	Sanjida Farhana Oishe <i>International Journal of Business and Management</i> Vol. V, No. 1 / 2017 10.20472/B M.2017.5.1. 003 DOI: 10.20472/B M.2017.5.1. 003	<i>Customer Behavior Towards E- Commerce In Bangladesh: An Empirical Study On Some Selected B2C ECommerce Sites</i>	1. <i>Easy information searching opportunity</i> 2. <i>Graphical interface of the website</i> 3. <i>Product comparison facility</i> 4. <i>Diversification of product collection</i> 5. <i>Accuracy of delivered product as describe in web</i> 6. <i>Less price than physical stores</i> 7. <i>Order processing time</i> 8. <i>Shipping Cost</i> 9. <i>Easy and Secured payment method</i>	<i>Fishbein Multiattribut e model of attitude measurmen t is used</i>	<i>The Result Is : According to the evaluation (ei) among the eleven attributes of e- commerce sites most important attribute is : • Easy Information Searching Opportunity • Important is less price than physical stores • Easy and secured payment method • Return/refund facility if needed and activeness of customer care. So e-commerce sites</i>

Tabel 3
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			10. <i>Return/refund facility if needed</i> 11. <i>Activeness of customer care</i> 12. <i>Reputation of the company</i> 13. <i>Web ranking of the site</i> 14. <i>Promotional offers by the site</i> <i>Data loading speed of the server</i>		<i>should improve their performance based on the most important attributes</i>
9	Dian Puspita Novrianti Jurnal Magister Manajemen Volume 1 Nomor 2 Juni Tahun 2015	Analisis Sikap Konsumen di Kota Bogor dalam memilih kartu IM3 OOREDOO sebagai layanan operator seluler	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Fitur yang inovatif 2. Kualitas suara telepon yang jernih 3. Kualitas sinyal yang kuat 4. Koneksi internet yang cepat 5. Citra merek yang baik dan terkenal 6. <i>Customer service</i> yang dapat diandalkan 7. Tarif yang murah 8. Layanan komunikasi yang lancar	Analisis data menggunakan model Fishbein dengan metode analisis data melalui analisis faktor dan ANOVA	Hasil penelitian menunjukkan faktor faktor yang terekstrak dalam analisis faktor pada penelitian ini berjumlah tiga faktor. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa dalam memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo, konsumen di kota Bogor mempertimbangkan tiga kelompok dimensi atribut produk, yaitu fitur produk,

Tabel 3
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			9. Kemasan kartu perdana yang praktis dan menarik. 10. Iklan dan promosi yang menarik		
10	Ryan Primanaldi, H. Zulkarnain , Marhadi Jurnal online mahasiswa Universitas Riau Volume 1 Nomor 2 Tahun 2014 ISSN : 2355-6854	Analisis sikap konsumen atas kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan pada handphone merek Sony Xperia Z di Kota Pekanbaru	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 8. Iklan Sony Xperia Z iklan yang tidak meniru iklan orang lain. 9. Iklan Sony Xperia Z menarik dan membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut. 10. Iklan tersebut mudah dipahami oleh konsumen. 11. Iklan yang mengundang rasa ingin tahu.	Analisis Multiatribut Fishbein	Hasil dari penelitian : • Atribut yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih handphone sony Xperia Z yaitu : daya tarik iklan yang terdiri dari kualitas iklan, iklan mencakup semua tentang produk, dan pesan iklan memberikan informasi yang jelas tentang produk

I. Kerangka pemikiran teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijelaskan pada landasan teori, dan merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Perkembangan pasar *e-commerce* menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat terjadi pada salah satu jenis bisnis *e-commerce* berbasis *marketplace* yang saat ini sedang mengalami kenaikan transaksi selama *pandemi*. Persaingan tersebut membuat perusahaan *online marketplace* berusaha untuk selalu mempertahankan posisinya masing-masing, perusahaan *marketplace* harus melakukan upaya upaya untuk meningkatkan *traffic visitors* yang diharapkan dapat melakukan keputusan pembelian.

Marketplace di Indonesia mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan *traffic* pengunjung pada *website* masing masing *marketplace*. Faktor yang dapat menentukan meningkatnya *traffic* salah satunya yaitu dengan menentukan strategi untuk mempertahankan pasar yang ada serta bersaing untuk lebih unggul dari perusahaan pesaing. Penerapan strategi tersebut disesuaikan dengan posisi persaingan yang di fokuskan pada keinginan konsumen.

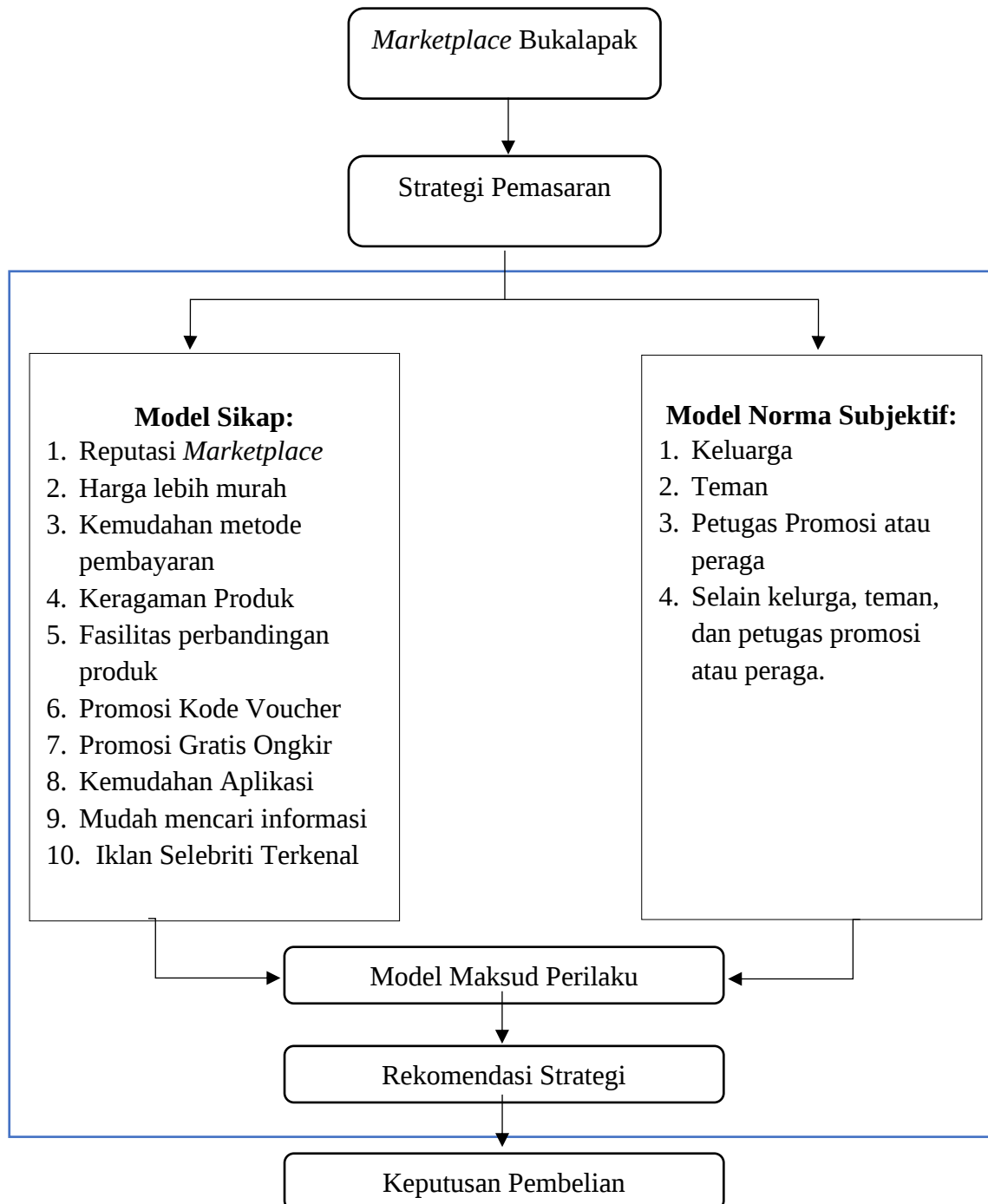
Di Indonesia *Online Markeplace* yang dominan di gunakan pada awalnya Tokopedia dan Bukalapak hal tersebut terbukti pada tahun 2018 menduduki posisi pertama untuk pengunjung dalam jumlah terbanyak. Pada tahun 2019 Tokopedia tergeser oleh Shopee yang pada awalnya menduduki posisi ketiga,

dan Bukalapak menggantikan Shopee di posisi ketiga. Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan, tetapi Tokopedia mengalami kenaikan kembali jumlah pengunjung website dari tahun 2019 ke 2020 meskipun hal tersebut tidak menggeser Shopee yang masih menduduki posisi pertama. Berbeda dengan Tokopedia, Bukalapak mengalami penurunan yang signifikan dan tidak mengalami kenaikan kembali berdasarkan total pengunjung *website* dari tahun 2019 ke tahun 2020.

Faktor yang menyebabkan adanya kenaikan dan penurunan *ranking* pada *marketplace* yaitu adanya perbedaan antara atribut-atribut yang melekat pada *marketplace* tersebut dan bersifat dinamis, atribut salah satu diantaranya promosi gratis ongkir, harga yang murah, dan promosi kode voucher, Hal tersebut akan menjadi sebuah respon dari sikap dan perilaku konsumen. sikap dan perilaku tersebut akan di analisis lebih lanjut untuk mengetahui atribut utama dan yang paling penting bagi konsumen dalam memilih *marketplace* untuk melakukan pembelian *online*.

Analisis yang digunakan adalah model analisis multiatribut fishbein, yaitu bagaimana menunjukkan sikap dan perilaku dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Analisis sikap dan perilaku menggunakan model sikap, model norma subjektif, dan model maksud perilaku, terdapat dua hasil dari analisis tersebut yaitu positif dan negatif. Sikap dan perilaku yang positif menunjukkan bahwa antara keinginan konsumen dengan atribut yang ditawarkan cocok. Sedangkan, sikap dan perilaku yang negatif menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan tidak memiliki kecocokan dengan keinginan

konsumen. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6

Kerangka pemikiran teoritis