

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, S (2013:12) definisi dari manajemen pemasaran merupakan

“Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Tjiptono, F (2015:2) menyatakan bahwa definisi dari manajemen pemasaran merupakan

“Sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Kotler dan Keller (2016:27), definisi dari manajemen pemasaran *“Seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.*

Berdasarkan definisi menurut ahli, maka peneliti menyimpulkan manajemen pemasaran merupakan sistem yang mencakup kegiatan analisis, merencanakan, dan melaksanakan berbagai program untuk

melakukan penetapan harga dan memasarkan produk dan jasa serta menciptakan nilai pelanggan terhadap produk dan jasa.

2. Pemasaran

Shinta, A (2011:2) menyatakan bahwa definisi pemasaran merupakan

“Suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Tjiptono, F (2017:3) menyatakan bahwa definisi pemasaran merupakan *“Serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.*

Menurut Putri, B.R.T (2017:1) pengertian dari pemasaran sebagai berikut

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya”.

Berdasarkan definisi menurut ahli, maka peneliti menyimpulkan pemasaran merupakan serangkaian proses untuk merancang dan mengatur produk dan jasa agar sampai kepada konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan promosi dan memperoleh nilai yang baik dari konsumen yang mendapatkan produk dan jasa tersebut.

B. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk akan melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan meliputi produk, harga, kualitas, promosi, dan Tingkat kinerja tim pemasaran akan terlihat ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Biasanya, konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian.

Peter Olson dalam Nitisusantro, M (2012:195) menyatakan definisi keputusan pembelian yaitu

“Proses interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Sikap afektif mencerminkan keyakinan, sikap kognitif mencerminkan sikap-sikap pemahaman, dan sikap behavioral mencerminkan tindakan nyata”.

Tjiptono, F (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah

“Proses konsumen untuk mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif pilihan yang dapat memecahkan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian”.

Definisi keputusan pembelian menurut Sopian (2017:38) merupakan

“Tindakan membeli atau tidak membeli dari produk dan jasa, keputusan untuk membeli muncul ketika adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain”

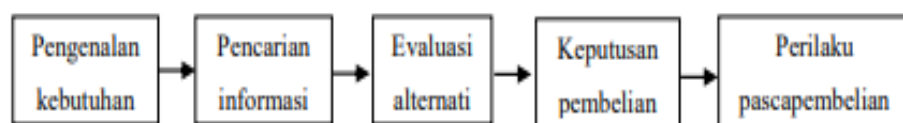
Menurut Lin, L.Y. & Shih,H.Y (2012:452) definisi dari keputusan pembelian adalah *“Proses dimana konsumen melakukan tindakan pembelian dan yang berorientasi pada target dan konsumen selalu perlu membuat*

pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah”.

Teori yang dikemukakan oleh Lin, L.Y. & Shih, H.Y (2012:452) dalam Ramadhani, B (2015:3) menyatakan ada 3 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pilihan Produk : proses menentukan pilihan produk yang menarik hati konsumen dari semua pilihan yang ada. Keputusan pembelian berorientasi pada target dan konsumen perlu membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah.
- b. Pilihan Merek: proses menentukan pilihan merek yang menarik konsumen dari semua opsi merek yang ada.
- c. Pilihan Toko: proses menentukan pemilihan toko yang akan dikunjungi konsumen untuk membeli produk.

Kotler dan Keller (2016:195) menyimpulkan ada lima tahap proses keputusan pembelian yang digambarkan dalam konsep bagan dibawah.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 7
Tahap proses keputusan pembelian

- a. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan muncul karena adanya rangsangan internal atau

rangsangan eksternal. Kebutuhan normal konsumen seperti lapar dan haus masuk pada kategori rangsangan internal. Sedangkan, kebutuhan akibat melihat iklan, promosi, dan lainnya merupakan rangsangan eksternal. Tim *marketing* perlu melakukan identifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan, kemudian mengembangkan strategi yang dapat memicu minat konsumen untuk membeli produk.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang telah tertarik dengan suatu produk akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk tersebut namun ada juga yang tidak. Dalam konteks ini, terdapat dua level keterlibatan dalam pencarian. Pertama, keadaan yang lebih ringan artinya konsumen hanya lebih terbuka pada informasi produk yang ada. Kedua, konsumen yang aktif artinya mereka mencari langsung informasi produk. Sumber informasi utama pada proses ini terdiri dari empat kelompok, yaitu :

1. Sumber personal seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial seperti iklan, *e-mail*, *salesman*, *dealers*, kemasan dan tampilan produk.
3. Sumber publik seperti media massa, sosial media, organisasi, dan penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Pengaruh sumber informasi bervariasi berdasarkan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi

produk dari sumber komersial yang didominasi oleh *marketing*. Namun, Informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber personal, pengalaman atau sumber publik. Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk dan merek melalui *online* atau *offline* (toko). Setelah itu, konsumen akan memperoleh beberapa pertimbangan dan membuat keputusan akhir produk yang dibeli.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi tersebut. Ada beberapa proses untuk membentuk penilaian konsumen dalam situasi mengambil keputusan membeli. Tahap evaluasi alternatif membentuk preferensi konsumen mengenai pilihan merek yang membentuk niat membeli merek produk yang disukai. Biasanya, konsumen lebih memerhatikan atribut manfaat yang didapat dari produk, melakukan seleksi dari alternatif yang ada, dan merasa yakin ketika ada sumber pengalaman yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Proses keputusan pembeli akan dihadapi oleh enam pilihan yang berupa produk, merek, penjual, harga, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam proses yang telah dilalui akan ada dua faktor yang dapat muncul yaitu niat membeli dan keputusan membeli. Namun dalam tahap keputusan pembelian, konsumen telah yakin dengan keputusan pembeliannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk, perilaku konsumen pasca pembelian akan dipertanyakan. Tahap ini ada dua level, yaitu level kepuasan dan level ketidakpuasan. Dua level ini akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk dan menyebarkan informasi produk pada orang lain atau tidak. Jika, konsumen merasa puas menggunakan produk, perusahaan yang menghasilkan produk tersebut akan untung karena mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain atau bahkan membeli kembali produk. apabila konsumen tidak puas dengan produk akan menimbulkan sikap negatif. Sikap negatif yang timbul berupa tidak membeli produk lagi, mengembalikan produk yang sudah dibeli, atau tidak merekomendasikan pada orang lain.

Sahputra (2019:26) menyimpulkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*. Faktor tersebut yaitu kepercayaan, gaya hidup, kemudahan, kualitas informasi. Adapun penjelasan empat faktor tersebut yaitu :

1. Kepercayaan

Kepercayaan yang dimaksud dalam keputusan pembelian *online* yaitu menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian *online*. Kepercayaan menyatakan kemampuan penjual *online* untuk meyakini konsumen membeli produk pada tokonya dengan menjamin keamanan ketika melakukan transaksi pembelian *online*. Jika konsumen merasakan pengalaman yang baik saat membeli

produk, konsumen akan cenderung melakukan keputusan lebih tinggi pada toko *online*.

2. Gaya hidup

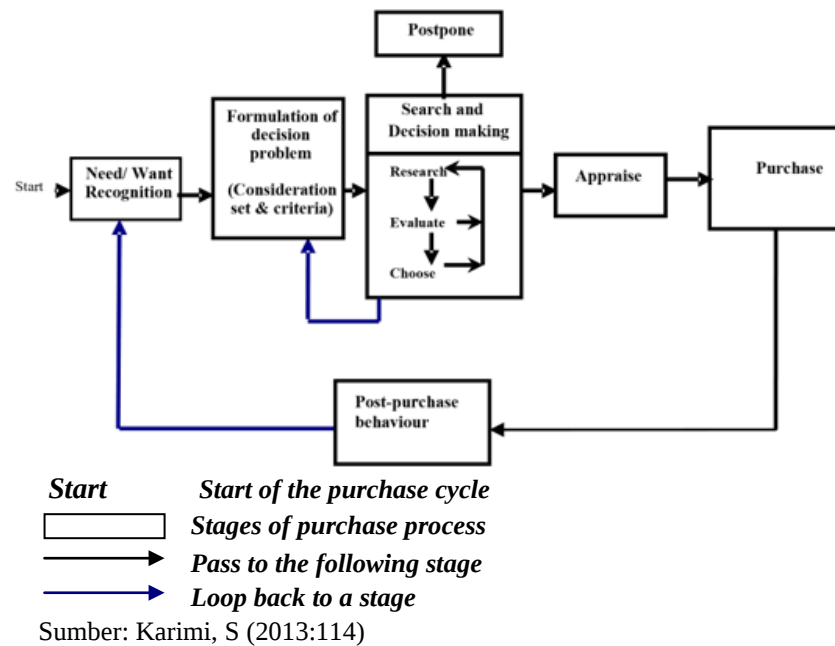
Gaya hidup mengekspresikan kegiatan, minat, dan opini konsumen. Perilaku konsumen dan pilihan produk yang akan konsumen beli menunjukkan gaya hidup mereka.

3. Kemudahan

Faktor kemudahan berkaitan dengan kinerja sistem transaksi secara *online*. Kemudahan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh penjual *online*. Faktor kemudahan membantu konsumen untuk membeli tidak harus ke toko dan proses alur pembayaran dengan berbagai pilihan seperti, transfer melalui bank, menggunakan *credit card*, atau sistem fitur pembayaran langsung dari situs *e-commerce* menjadi hal penting yang harus penjual *online* perhatikan sehingga konsumen akan merasakan kemudahan dalam mengakses situs *e-commerce* saat membeli produk.

4. Kualitas informasi

Informasi produk yang berkualitas dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Artinya, informasi harus mudah dipahami oleh konsumen, akurat, relevan dan terbaru. Sehingga konsumen dapat membuat keputusan membeli produk.



Gambar 8
Tahap proses keputusan pembelian *online*

Karimi, S (2013:114) melalui gambar diatas menjelaskan proses keputusan pembelian secara *online* yang tidak jauh berbeda dengan proses keputusan pembelian *offline*. Berikut penjelasan setiap proses keputusan pembelian *online*:

a. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Setiap keputusan berawal dari pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen akan mengenali kebutuhannya dan memicu mulainya proses untuk membeli produk.

b. Rumusan masalah kebutuhan (*Formulation of decision problem*)

Tahap ini merumuskan persepsi konsumen tentang masalah keputusan yang terdiri dari kriteria konsumen, alternatif, dan pemahaman situasi yang dirumuskan untuk membentuk masalah keputusan pada konsumen. Tiga aspek ini merupakan model mental

dalam proses rumusan masalah kebutuhan. Ada interaksi konstan dari proses yang dilalui dalam perumusan masalah kebutuhan yang menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria dan alternatif, konsumen mencari dan mengevaluasi produk. model mental konsumen dapat berubah ketika mereka menemukan dan melakukan evaluasi baru dari produk. perubahan model mental akan memengaruhi aliran proses dengan mengarahkan tindakan selanjutnya.

c. Pencarian dan pengambilan keputusan (*Search and decision making*).

Proses ini melalui tiga tahap berupa pencarian informasi berdasarkan model mental konsumen, mengevaluasi alternatif sesuai dengan kriteria, dan membuat pilihan. Ketiga proses ini akan membentuk konsep informasi merek bagi konsumen. sumber informasi berasal dari sumber langsung dan melalui pihak kedua atau ketiga. Sumber yang berasal dari pihak ketiga yaitu dari forum-forum atau blog. Pada *marketplace*, *review* dan *rating* menjadi sumber informasi utama yang dapat dipakai konsumen. Setelah terbentuknya konsep merek bagi konsumen, maka terjadilah pengambilan keputusan yang berdasarkan evaluasi pada tahap-tahap sebelumnya. Faktor harga, kualitas produk pengiriman, garansi, dan proses pengiriman produk telah dipertimbangkan dan disepakati oleh konsumen untuk membeli produk tertentu.

d. Penilaian (*Appraisal*).

Konsumen mengembangkan wawasan informasi dengan mengevaluasi seluruh informasi yang didapatkan lalu melakukan penilaian dari informasi yang didapatkan sampai mencapai kepastian untuk membeli produk. jika konsumen sampai pada tahap penilaian berarti mereka telah mencari informasi secara keseluruhan dan telah menggunakan produk tersebut. Tahap penilaian akan memengaruhi tahap selanjutnya yaitu perilaku pasca pembelian. Sikap penilaian ada dalam benak konsumen sehingga tim *marketing* harus memastikan produk tersebut sangat cocok bagi konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase behavior*).

Tahap ini merupakan masalah yang kompleks karena tidak bisa diamati selama proses berlangsung. Namun, tahap perilaku pasca pembelian adalah tahap yang paling penting bagi sebagian perusahaan (Karimi, S., 2013:116). Melalui tahap ini, sikap konsumen terhadap keputusannya akan terlihat, seperti membeli kembali produk atau merekomendasikan produk pada calon konsumen. Model *worth of mouth* akan terjadi pada tahap ini, dimana konsumen akan memberi *review* pada produk yang telah dibeli.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disistensikan bahwa keputusan pembelian *online* adalah reaksi konsumen setelah melalui keseluruhan tahap pengambilan keputusan membeli produk dan telah sepakat dengan

aspek harga, pilihan merek, kualitas produk yang akan didapat. Keputusan pembelian berhasil apabila produk telah sampai pada konsumen.

C. Desain produk

Perusahaan dalam melakukan pemilihan desain produk harus menganalisis berbagai karakteristik konsumen. Saat ini, persaingan produk sangat ketat, desain bisa menjadi salah satu aspek penting untuk mendiferensiasikan produk. Desain yang baik akan memberikan kontribusi dalam hal kegunaan dan penampilan produk. Parameter tersebut menegaskan tingkat kesulitan dalam mendesain sangat tinggi. Seorang desainer produk harus memerhatikan selera konsumen. Sehingga industri atau perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan pasar. Masalah desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru. Sasaran konsumen yang tidak sedikit mulai mempersoalkan masalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa *“Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”*.

Lucs, M., dan Swan (2014:99) mendefinisikan desain produk sebagai berikut

“Desain produk sebagai kata kerja adalah membuat produk baru untuk dijual oleh suatu bisnis kepada pelanggannya, konsep yang sangat luas, pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk baru”.

Menurut pendapat Azany, F (2014:20) Desain produk merupakan *“Bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman”*.

Menurut Mas’ud dalam Azany, F (2014:45) menyatakan indikator dari desain produk terdiri dari (1) variasi desain berarti produk memiliki berbagai ragam atau pilihan, (2) model terbaru berarti pada waktu tertentu produk akan berganti bentuk, ukuran, dan warna, (3) desain mengikuti trend berarti suatu desain produk akan merubah bentuk, warna, dan ukuran sesuai dengan perkembangan zaman.

Menurut Kotler dan Keller (2016:396) ada beberapa parameter dari desain produk yaitu :

a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Features*)

Produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda guna melengkapi fungsi produk. perusahaan dapat melakukan identifikasi dan memilih fitur sesuai dengan survei pembeli dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial produk. Perusahaan harus bisa membuat fitur produknya menjadi sarana

diferensiasi produk, jika perusahaan menjadi penemu fitur baru ini menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing.

c. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk sesuai dengan level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Biasanya, perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan produk pesaing. Aspek ini lebih diperhatikan oleh konsumen yang membeli produk-produk mahal, mereka membandingkan kinerja produk dari merek-merek yang berbeda. Konsumen ini rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik namun harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

d. Mutu kesesuaian (*Conformance quality*)

Mengacu pada tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan dimana desain dan karakteristik produk mendekati standar sasaran yang sesuai dengan keinginan pasar.

e. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran waktu operasi suatu produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan menjadi atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. keandalan (*Reability*)

Ukuran probabilitas suatu produk tidak akan rusak pada periode waktu tertentu. Suatu produk dikatakan baik apabila memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang Panjang.

g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan atau kerusakan fungsi. Kemudahan perbaikan yang ideal ada apabila pengguna produk memperbaiki produk tersebut dengan murah atau tanpa biaya dan waktu yang dibutuhkan tidak lama.

h. Gaya (*Style*)

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya dapat menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada konsumen. Gaya bisa menarik perhatian konsumen dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk lebih baik.

Hasanah, N (2018:33) menyimpulkan bahwa “pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki”. Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi desain produk adalah:

a. Fungsi produk

Suatu produk yang diproduksi memiliki fungsi yang berbeda-beda, tergantung pada keperluan produk dibuat. Berarti desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi dari produk. keduanya memegang peranan penting dalam menentukan produk.

b. Standarisasi dan Spesifikasi desain

Standarisasi mengacu pada sejauh mana tidak adanya variasi dalam produk, jasa, dan proses. Konsep standarisasi adalah bagian-bagian produk

bisa saling ditukarkan yang disinyalir dapat menurunkan biaya produksi, meningkatkan produktivitas, pergantian atau perbaikan lebih cepat dibandingkan dengan bagian-bagian yang dibuat sesuai pesanan. Biasanya, produk yang melalui proses standarisasi mendapatkan biaya desain yang lebih murah. Sedangkan spesifikasi barang adalah suatu deskripsi rinci mengenai produk sehingga produk bisa dikenal secara lengkap dan benar. Dalam standar dan spesifikasi desain suatu produk terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1) Sambungan-sambungan

Perusahaan harus merencanakan cara menyambungkan bagian-bagian supaya tidak terlihat ada bagian yang kosong.

2) Bentuk

Merancang desain suatu produk perlu memerhatikan keindahan sesuai dengan fungsi dan kegunaan produk.

3) Ukuran

Mengukur dengan seimbang bagian-bagian produk secara keseluruhan.

4) Mutu

Produk harus disesuaikan dengan fungsi produk, apabila produk akan digunakan dalam jangka waktu yang lama, maka mutu produk digunakan dalam jangka waktu Panjang.

5) Bahan

Apabila produk ingin memiliki mutu yang baik, maka bahan yang digunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

6) Warna

Setiap pribadi konsumen memiliki ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Warna menjadi satu bagian yang tidak dilupakan konsumen dalam memilih produk, apalagi jika berhubungan dengan *fashion style*. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk.

c. Tanggung jawab produk

Produsen sebagai pembuat produk memiliki tanggung jawab atas kenyamanan dan keselamatan pemakai produk tersebut. Faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu merancang desain produk tersebut.

d. Harga dan volume

Harga berhubungan dengan jumlah produk yang akan dibuat. Produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jual akan berbeda dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produk akan berbeda pula.

Desain produk salah satu aspek yang pertama kali dilihat oleh konsumen, sehingga desain produk harus menarik konsumen. Hal ini dapat

dilakukan dengan menerapkan strategi. Tjiptono, F (2015:135), menyatakan bahwa ada tiga strategi pilihan perusahaan yaitu :

1. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
2. Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Desain produk yang tidak hanya menampilkan tampilan menarik (*eye-catching*). Desain juga memberikan nilai kegunaan produk sesuai dengan selera konsumen dan dapat mencapai inti suatu produk. maka, desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya. Pembaharuan produk perusahaan terbesar bukan dari inovasi saja bisa melalui imitasi. Perusahaan tidak mungkin menjadi pertama untuk segala sesuatu yang baru dalam industrinya. Salah satu program pengembangan produk hampir semua perusahaan bisanya diarahkan pada pengembangan produk-produk tiruan yang sukses dari perusahaan lain.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan desain produk merupakan karakteristik fitur suatu produk yang dikembangkan melalui ide-ide kreatif yang memiliki nilai estetika dan fungsional sehingga dapat menarik konsumen.

D. Ulasan Pelanggan Online (*Online customer review*)

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A., (2016:218) menyatakan bahwa *“Online customer review sebagai bentuk komunikasi marketing yang baru dan memiliki pengaruh pada proses keputusan pembelian”*.

Menurut Almana, H., et al (2013:23) *Fitur online customer review* merupakan

“Salah satu kategori electronic word of mouth (e-wom). Berisi komentar pelanggan yang membeli suatu produk dan didukung oleh gambar atau video yang produk dan diposting pada kolom Online customer review yang tersedia di setiap online shop”.

Menurut Park dan Lee (2009) dalam Mo, Z. et al (2015:420) menyimpulkan bahwa

“Online customer review atau ulasan online pelanggan terdiri dari ulasan positif dan negatif. Online customer review adalah kumpulan informasi yang digunakan untuk evaluasi tentang berbagai aspek konsumen dan menjadi tonggak konsumen untuk menyimpulkan kualitas produk sebelum membeli sehingga dapat mengurangi resiko yang tidak menyenangkan bagi konsumen”.

Kardon dalam Kamila, T.K., dkk (2019:203) menyatakan bahwa

“Konsumen lebih cenderung bergantung pada review daripada informasi yang diberikan oleh industri atau perusahaan karena biasanya calon konsumen lebih percaya pada informasi yang didapatkan dari konsumen lainnya. Berdasarkan laporan industri penelitian, ulasan konsumen ditemukan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Riset yang dilakukan oleh Putri, L., & Wandebori, H (2016:256) menyatakan bahwa

“Online customer review merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam peran pemasaran dan didasari oleh faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen berdasarkan review yang telah diperiksa pelanggan”.

Putri, L., & Wandebori, H., (2016:257) menyimpulkan indikator-indikator yang ada pada *online customer review* yaitu (1) manfaat yang dirasakan, (2) kredibilitas sumber, (3) kualitas argumen, (4) valensi, (5) jumlah alasan.

Jurnal yang ditulis oleh Purnawirawan, N., *et al.*, (2015:145) mengenai kontribusi *customer review* pada efektivitas bisnis dan konsumen meliputi:

“Pertama, komunikasi antara perusahaan dan konsumen lebih cepat, mudah, dan dapat diakses oleh publik. Kedua, karena customer review dibuat pada domain public maka dapat menjadi perhatian utama bagi perusahaan dalam kasus customer review negatif dan peluang untuk customer review yang positif”

Riset yang dilakukan oleh Zhao *et al*, (2015:6) menyimpulkan adanya faktor-faktor yang mengindikasikan *online customer review* menjadi efektif sebagai berikut:

a. *Usefulness of online reviews* (kegunaan ulasan online)

Kegunaan *online review* adalah mengetahui Tingkat peluang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dan menjadi aspek bagi konsumen untuk mengukur *online review*. Aspek yang digunakan dalam kegunaan ulasan *online* yaitu jumlah informasi, komentar yang bernilai akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. *Reviewer Expertise* (Keahlian peninjau)

Ciri khas dari *online customer review* adanya individu anonim. Konsumen mendapatkan informasi dari *market marven* (ahli pasar) dan dapat mengikuti mereka untuk memutuskan melakukan pembelian produk

tersebut. Dewasa ini, informasi mengenai sebuah produk sangat mudah didapatkan. Adanya teknologi internet memudahkan seseorang menyebarkan informasi sebuah produk dan secara tidak langsung dapat membujuk konsumen lain untuk membeli produk tertentu karena seseorang tersebut dianggap sebagai *expertise* (peninjau) yang sudah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk.

c. *Timeliness of online reviews* (waktu ulasan)

Selama proses mengumpulkan informasi, konsumen akan dihadapkan oleh banyak informasi yang relevan dan mengarah pada ketepatan waktu. Ketepatan waktu yang dimaksud adalah informasi ulasan yang ada dapat dikatakan terbaru. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, ulasan produk yang terbaru akan mendapat lebih banyak pengaruh bagi konsumen.

d. *Volume of online consumer review* (jumlah ulasan konsumen)

Volume ulasan adalah jumlah komentar dari konsumen yang melakukan *review* (ulasan) sebuah produk atau layanan tertentu. Variasi volume ulasan membuktikan bahwa tidak semua ulasan produk dan jasa diperlakukan sama, mereka dapat memberikan komentar yang positif dan negatif pada sebuah produk dan jasa. Jadi, wajar jika konsumen memberikan ulasan yang berbeda. Iskandar dzulqarnain menyatakan jumlah dari ulasan dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk.

e. *Valence of online consumer review* (valensi ulasan konsumen)

Valensi ulasan konsumen berisi komentar yang memuat sifat positif (*benefits gained*) dan negatif (*benefits los*). komentar yang positive

menyiratkan suatu produk berkualitas standar sampai pada tinggi, sedangkan komentar yang negatif menyiratkan suatu produk berkualitas rendah. Selain itu, komentar negatif akan cepat menyebar daripada komentar yang positif. Konsumen dalam proses pengambilan keputusan biasanya lebih beratkan pada *review* negatif sebagai bahan evaluasi suatu produk. ketika proporsi *review* negatif meningkat, pandangan konsumen terhadap produk akan menjadi tidak menguntungkan karena komentar negatif adalah respons ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan dapat menimbulkan efek buruk bagi perusahaan. Namun, *review* yang positif akan lebih persuasif terhadap konsumen lain dan dapat menyebabkan penjualan produk meningkat secara signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa komentar yang positif dan negatif dapat memengaruhi loyalitas konsumen, evaluasi produk, dan keputusan pembelian.

f. *Compherensiveness of online reviews* (kelengkapan ulasan *online*)

Dalam situasi yang tidak dikenal, konsumen membutuhkan informasi yang terperinci dan spesifik untuk membuat keputusan. *Compherensiveness of online reviews* menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk membeli produk di lingkungan *online* yang tidak pasti. Variasi komentar konsumen yang berbeda-beda, dari komentar yang sederhana hingga detail inilah yang menjadi elemen penting dalam membuat keputusan.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan *online customer review* merupakan ulasan mengenai pengalaman konsumen tentang

suatu produk dan jasa yang berupa ulasan positif dan negatif sehingga dapat memengaruhi konsumen lain dalam membeli suatu produk dan jasa tertentu.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri, C. K (Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Langlangbuana Bandung, 2019) ISSN <i>Print</i> : 2579-4892 ISSN <i>Online</i> : 2655-8327 Vol 03 no 02 Hal 389-396	Desain produk, harga, dan keputusan	SPSS 21	- Desain produk secara simultan dan parsial dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Nanda, N. N (Tesis Program Manajemen Studi Manajemen- Jurusan Manajemen- Fakultas Ekonomi dan Bisnis- Universitas Sumatera, 2019) ISSN <i>print</i> : 2615-1715 ISSN <i>online</i> : 2615-3076 Vol 02 no 03 Hal 388-395	<i>E-commerce</i> , harga produk, desain produk, dan keputusan pembelian	SPSS 21	- <i>E-commerce</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Harga produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				- Desain produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Ulfami,P (Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya Tahun 2020) ISSN: 2337-6078 Vol 08 no 01 Hal 702-708	Desain produk, keragaman produk, harga, dan keputusan pembelian	SPSS 20	- Desain produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Hidayati, N.L (Jurnal Pendidikan Tata Niaga 2018) ISSN : 2337-6708 Vol: 06 no.03 Hal: 77-84	Viral marketing, <i>online consumer review</i> , harga, dan keputusan pembelian	SPSS 25.0	- Secara simultan Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Secara simultan <i>Online Costumer Review</i> berpengaruh Secara

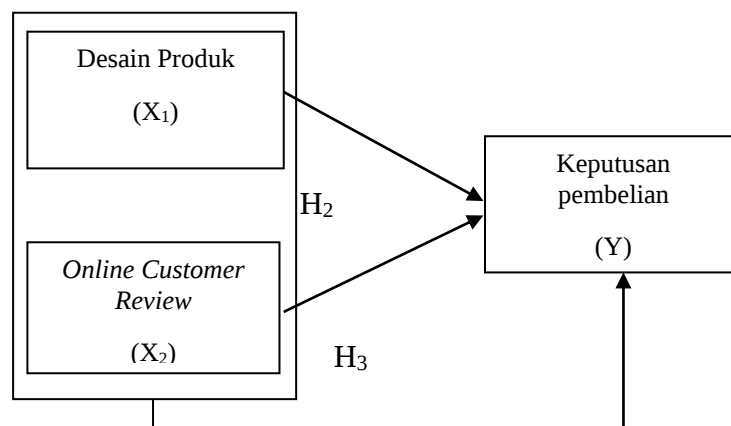
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				- signifikan terhadap keputusan Pembelian - Secara simultan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira (Jurnal Mirai Management tahun 2020) E-ISSN : 2597-4084 Vol: 06 no 01 Hal : 139-154	<i>Online customer review, customer rating, dan keputusan pembelian</i>	SPSS 24.0	- <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian - <i>Rating</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian - <i>Online customer review</i> dan <i>customer rating</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
6	Desak Made, F.P dan Mitafitrotin (Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, 2020)	<i>Perceived price, product design, online customer review dan purchase intention</i>	SPSS 22	- <i>Perceived price</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - <i>Product design</i> secara simultan positif dan

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN <i>Print</i>: 2528-1208 ISSN <i>Online</i>: 2528-2077 Vol 05 no 01 Hal 81-89			- signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - <i>online customer review</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: berbagai jurnal penelitian

F. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran paradigma konseptual penelitian mengenai hubungan antara berbagai aspek teori variabel *independent* dan *dependent* yang telah diidentifikasi pada landasan teori. Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 9
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dari rumusan penelitian berdasarkan teori-teori relevan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai dugaan sementara dan perlu diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian yang dilakukan oleh Caisaria Kartono Putri (2019) dengan judul “Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kaos lengan pendek di Distro Destroyer Bandung” menunjukkan hasil bahwa desain produk memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Secara parsial desain produk sebesar 40% sedangkan harga sebesar 31,8% dan secara simultan sebesar 71,8%.

Paquita Ulfami (2020) membuktikan dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *online*” memperoleh hasil bahwa desain produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *online*. Dan Nurul Nadzfah Nanda (2019) juga membuktikan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diduga adalah

H_1 : Terdapat pengaruh desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Almana, H., *et al* (2013) dengan judul penelitian "*The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing decisions*" salah satu variabel yang diteliti adalah fitur *online customer review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk secara *online* sangat dipengaruhi oleh *online customer review* dan persentase yang lebih besar bergantung pada *online customer review* ketika membuat keputusan untuk membeli produk *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) dalam judul "Pengaruh *viral marketing*, *online customer reviews*, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya" membuktikan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial dan simultan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriani Latif (2020) dan Nirwana Ayustira (2020) dengan judul "Pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla" menunjukkan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diduga adalah

H₂ : Terdapat pengaruh *online customer review* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Desain produk dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caisaria Kartono Putri (2019), Paquita Ulfami (2020), Nurul Nadzfah Nanda (2019), Almana, H., *et al* (2013), Nur Laili Hidayati (2018), Fitriani Latif (2020) dan Nirwana Ayustira (2020), maka dalam penelitian ini hipotesis yang diduga adalah

H₃ : Terdapat pengaruh desain produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.