

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Perusahaan

Berbicara mengenai perusahaan, tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya perusahaan itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasaran yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai strategi pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap strategi pemasaran tetap sama. Strategi Pemasaran merupakan aspek terpenting yang wajib dimiliki jika suatu bisnis ingin memiliki perkembangan dan dikenal oleh banyak orang. Oleh sebab itu, konsep strategi pemasaran sangat penting bagi pebisnis agar dapat memperoleh pendapatan hingga puluhan atau ratusan juta rupiah. Kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen. Di era digital ini banyak cara yang bisa dijalankan baik secara online contoh

lazada. Saat ini banyak para pelaku usaha dituntut kreatif agar bisa tetap bersaing dengan competitor Para pebisnis bisa menggunakan strategi pemasaran berbasis konten agar dapat menarik calon pembeli. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja organisasi. Meskipun tanpa adanya pemahaman tentang keinginan pelanggan dan kondisi perusahaan, oleh sebab itu pemilik usaha akan mengambil keputusan menggunakan keinginannya. Kesuksesan Lazada sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. Aktivitas pemasaran sering diartikan juga sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

a) Grab

Perkembangan teknologi pada saat ini banyak menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan teknologi itu sendiri Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Pada saat ini berbagai macam informasi dapat diakses semua orang melalui media online yang tidak mengharuskan seseorang untuk duduk didepan televisi ataupun mendengarkan radio secara langsung melainkan dapat diakses dengan menggunakan komputer atau smartphone.

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Sekarang informasi dapat mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung berkembangnya jaringan teknologi informasi di masyarakat yang sering disebut internet. Internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap elemen Masyarakat. Internet menjadi pendorong perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia. Mulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan dalam berbisnis. Kapanpun dan dimanapun itu, selama internet tersedia informasi dan komunikasi dapat terjadi. Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis online. Terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga para konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (product) atau jasa (service) saja tetapi mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur untuk keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan para pelanggannya. Kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sangat dituntut untuk dapat menjaga reputasi dimata para pelanggannya. Kualitas layanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi pemilik jasa. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas layanan

elektronik (e-service quality) yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan menurut Sabiote, et al (2012:145) bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari kualitas layanan elektronik.

Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelangganya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan lain sebagai berikut Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor dan mobil.

1. Grab Bike.

Ojek merupakan transportasi umum non formal Disebut non formal karena keberadaannya yang tidak memiliki izin pengoperasian. Ojek banyak digunakan oleh penduduk di desa maupun di kota, karena mempunyai kelebihan-kelebihan dari angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit di jangkau. Jika dulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek online yang dikelola secara profesional .Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas individu setiap hari

2. Grab Car.

GrabCar ialah sebuah aplikasi penyedia taksi online. Taksi yang tersambung

dengan jaringan GrabCar berwujud mobil roda empat punya pribadi dengan plat hitam. Jadi, ketika menumpang GrabCar anda bakal merasa serupa lagi naik mobil pribadi. GrabCar ialah layanan transportasi online yang anyar aja launch pada menjelang medio tahun 2016.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler and Armstrong, (2012:75), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Selanjutnya Kotler and Armstrong, (2012:30-32), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang atau 4P, yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termaksud perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Pengelolaan unsur produk dilakukan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terikat.

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pasal perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan konsumen akan semakin mengalami perubahan. Dimana zaman dahulu *handphone* merupakan barang tersier, namun saat ini memiliki *smartphone* sudah menjadi kewajiban terutama pada masyarakat perkotaan. Karena jika tidak dapat mengoperasikan *smartphone*, maka dianggap tidak bisa mengikuti perkembangan zaman yang sekarang harus update teknologi. Kebutuhan konsumen juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler, (2012:173), perilaku konsumen adalah studi sebagai individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman, (2015:30), adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong, (2008) dalam Amilia, (2017:171) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yaitu:

1) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Budaya

Merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *social*, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status

social. Peran dan Status Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klup dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus kehidupan keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
- 3) Gaya Hidup. Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk dan gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan Konsep Diri. Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bahwa psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, dengan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan secara akurat dan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi.

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang hanya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan dalam suatu kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

2) Persepsi.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsinya tidak tergantung pada rangsangan fisik, namun juga

rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

3) Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan dan sikap, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Selanjutnya sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Jadi perusahaan menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan sikap yang telah ada.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012:12), yaitu:

a. **Kemantapan pada sebuah produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah

melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang telah berbelanja di Tokopedia merasa puas dengan produk yang mereka beli, dan merekomendasikan kepada orang lain agar tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.

2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

A. Faktor Eksternal

- 1) *Culture* (Budaya) merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan tercermin dalam gaya hidup, adat istiadat, dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan. Budaya membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) *Subculture* (Subbudaya) adalah sekelompok orang tertentu dalam suatu masyarakat yang memiliki signifikansi budaya yang sama dalam respons emosional dan kognitif, perilaku, dan faktor lingkungan.
- 3) *Demographics* (demografi) adalah ilmu yang mempelajari persebaran, wilayah, dan komposisi penduduk serta perubahannya. Demografi mencakup usia, jenis kelamin, bahasa, dll.
- 4) *Social Status* (Kelas Sosial) Sekelompok orang yang berperilaku serupa berdasarkan posisi ekonominya di pasar. Tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat turut membentuk perilaku seseorang dalam menyikapi dan menyikapi berbagai hal, termasuk perilaku pembelian.

- 5) *ReferenceGroups* (Kelompok Referensi) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi pelaku.
- 6) *Family* (Keluarga) adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli karena dalam suatu keluarga, antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.
- 7) *MarketingActivities* (Aktivitas Pemasaran) yaitu berbagai upaya yang dilakukan pemasar untuk dapat menjual barang atau jasa. Aktivitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan untuk memperoleh pasar yang diinginkan. Serangkaian aktivitas dan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran diklasifikasikan menjadi empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat P dalam aktivitas pemasaran ini juga sering disebut dengan aktivitas bauran pemasaran (*marketingmix*). Di dalam produk terdapat (Reputasi, Kelengkapan produk, dan Motif pembelian).

B. Faktor Internal

- 1) *Perception* (Persepsi) adalah proses dimana konsumen memperoleh, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi. Informasi yang sama

mungkin diterima secara berbeda oleh konsumen yang berbeda. Persepsi konsumen tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan lain-lain.

- 2) *Learning* (pelajaran) adalah istilah yang menggambarkan proses dimana ingatan dan perilaku berubah sebagai akibat dari pemrosesan informasi secara sadar dan tidak sadar. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- 3) *Motives* (motiv) adalah alasan untuk bertindak. Motivasi adalah struktur kekuatan internal yang tidak terlihat yang merangsang dan mendorong perilaku reaktif dan memberikan respons ini arah tertentu. Motivasi berasal dari kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan tersebut cepat dipenuhi oleh seseorang.
- 4) *Attitudes* (Sikap) adalah kecenderungan untuk memotivasi faktor-faktor yang belum diterjemahkan ke dalam tindakan. Sikap adalah hasil dari pembelajaran. Sikap adalah nilai-nilai yang berubah tergantung suka atau tidak. Sikap diarahkan pada suatu objek dan mungkin bersifat pribadi atau impersonal.
- 5) *Emotion* (Emosi) adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku.
- 6) *Memory* (Ingatan) adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran, yang terdiri dari ingatan jangka panjang dan ingatan jangka pendek.
- 7) *Personality* (Kepribadian) merupakan sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang mirip. Kepribadian merek

adalah seperangkat karakteristik manusia yang menjadi terkait dengan sebuah merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi dalam 4 faktor yaitu faktor budaya, faktor psikologi, faktor situasi, dan faktor bauran pemasaran. Hubungan faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian. Menurut Berkowitz (1992) dalam Hidayat (2018:54), faktor-faktor tersebut dapat diuraikan menjadi seperti berikut.

a. Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Influences*)

Faktor ini sangat penting dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran maka konsumen tidak bisa menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Produk meliputi kualitas produk, kelengkapan produk, model, dan desain.

b. Faktor Psikologi (*Psychological Influences*)

Faktor-faktor psikologis utama ini antara lain motivasi, persepsi pengetahuan, kepercayaan diri, dan juga gaya hidup. Reputasi termasuk dalam kepercayaan, karena reputasi perusahaan adalah gambaran kepercayaan dalam benak seseorang tentang perusahaan. Yunus et al, (2018) dalam Majid, (2020:67).

c. Faktor Situasi (*Situational Influences*)

Faktor situasi adalah faktor lingkungan yang terdapat pada saat aktivitas konsumen, sehingga situasi konsumen meliputi lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan pembelian dan suasana hati.

d. Faktor Budaya (*Sociocultural Influences*)

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini dipengaruhi oleh adanya kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli sehingga perusahaan harus melihat, budaya konsumen dari faktor-faktor yang terkait.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.1.6 Reputasi

1. Pengertian Reputasi

Menurut Zeitaml (1988) dalam Aryska (2017:4) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan, terhadap produk atau jasa dari perusahaan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat

mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Rosidah (2011:7) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu Perusahaan Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image*.

Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia perusahaan. Peran dan fungsi perusahaan dalam membangun reputasi dapat terealisasi jika ada strategi yang tersusun dan direncanakan secara matang. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan penjualan, dan lain-lain. Sebaliknya bila reputasi perusahaan dikenal tidak baik atau buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan dan kemungkinan bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan konsumennya. Atau dengan kata lain, berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan beralih kepada perusahaan lain.

2. Indikator Reputasi

Adapun indikator-indikator reputasi pada penelitian ini diacu dari peneliti Prayitno (2015:323) yang meliputi:

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Keunggulan perusahaan
- c. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- d. Pengalaman perusahaan
- e. Tanggungjawab sosial lingkungan.

Adapun empat sisi dari reputasi Fombrun, (1996) dalam, Syarin (2017:58), yakni citra kredibilitas, terpercaya, keterandalan dan tanggungjawab sosial.

3. Risiko Reputasi

Risiko reputasi adalah resiko yang antara lain disebabkan oleh adanya pencitraan negatif pada sebuah bank syariah yang terkait dengan kegiatan usahanya. Pandangan negatif masyarakat terhadap sebuah bank berarti kerugian reputasi bagi bank syariah tersebut risiko reputasi adalah risiko yang terjadi akibat menurunnya tingkat kepercayaan *stakeholders* yang bersumber dari persepsi negatif masyarakat terhadap bank. Salah satu indikator terjadinya risiko reputasi pada bank syariah adalah banyaknya opini negatif dari publik atas sebuah bank syariah yang menyebabkan bank syariah tersebut menjadi bank yang tidak dapat dipercaya.

2.1.7 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2002:347), mengemukakan kelengkapan produk adalah tersediannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Gilbert (2003:13), disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual.
- b. Variasi produk yang dijual.
- c. Ketersediaan produk yang dijual.
- d. Macam merek yang tersedia.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*) tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Dalam hal ini kelengkapan produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan ritel atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi

produk konsumsi dan industri.

a. Produk Konsumsi (*Consumption product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen digolongkan menjadi (Kismono, 2001:327):

1) *Convenience goods*

Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembelinya tinggi, dan konsumsi pengeluarannya sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.

2) *Shopping goods*

Adalah barang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya, alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas.

3) *Special goods*

Adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.

4) *Unsought goods*

Adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya

Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan, dan sebagainya.

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, dan komponen lainnya (Kismono, 2001:328).

3. Faktor-faktor Kelengkapan Produk

Faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya menurut (Gilbert, 2003:113), yaitu:

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b. *Width or Breath*, tersediannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga diri produk yang dijual.
- e. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan.

2.1.8 Pengertian Motif Pembelian

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Menurut Kotler (1997) dalam Wijanarko (2009:13), Motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

(Utami, 2010:46), Motif adalah kekuatan atau keadaan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif inilah yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya. Motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian Suroto, (2016:18). Berdasarkan *degree of awareness* yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap motif yang mendorongnya agar mendapatkan keputusan untuk membeli suatu produk konsumen dapat digolongkan menjadi tiga yaitu: *Conscious* (sadar), *Pre-conscious* (pra-sadar), and *Un-conscious* (tidak sadar)

1. Macam-macam Motif Pembelian

Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Wijanarko (2009:16) membedakan motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan adalah sebagai berikut:

a. Motif Primer

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada satu produk. Keinginan atau dorongan tersebut berlaku untuk umum (seluruh jenis produk). Semakin tinggi motif primer seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Contoh motif ini antara lain keinginan untuk sama dengan orang lain atau karena banyak membeli.

b. Motif Selektif

Motif pembelian selektif (*selective buying motif*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Semakin tinggi motif selektif seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Contoh motif selektif antara lain: membeli produk dengan merk yang sudah terkenal, kepercayaan terhadap keamanan produk.

c. Motif Rasional

Motif dapat juga dibedakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Semakin tinggi motif rasional seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Faktor-faktor yang

dipertimbangkan dalam motif ini dapat berupa faktor ekonomi atau dengan alasan yang disetujui oleh diri sendiri, artinya tepat dan masuk akal bagi individu tertentu dalam keadaan sosial tertentu. Misalkan pertimbangan harga, mutu produk, ukuran dan ketersediaan (mudah didapat).

d. Motif Emosional

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti karena pengaruh iklan, aroma produk, atau karena sudah loyal terhadap produk tersebut. Semakin tinggi motif emosional seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Perlu diketahui motif ini bersifat subjektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

3. Indikator Motif Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), dalam Sumiati, (2014:12) ada tiga indikator motif pembelian, yaitu:

a. Kebutuhan terhadap produk

Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-sehari manusia tersebut. Kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-sehari.

b. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

Kebutuhan mencari kenyamanan produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia guna mengharapkan kenyamanan dari

produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.

c. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Kebutuhan mencari kepuasan produk adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah iya beli.

4. Faktor-faktor Motif Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam Widiastuti (2007:29) Motif berdasarkan pengaruh terhadap pembelian ada dua yaitu :

a. Rasional Motif

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

b. Emosional Motif

Motif pembelian yang didasari dengan perasaan atau emosi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Suryawardana dan Yani (2015) judul “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Widodo (2016) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). Survei dilakukan terhadap 96 responden yang konsumen Supermarket Salatiga. Analisis data dilakukan dengan menggunakan

regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa:

- a. Berdasarkan kuesioner responden Supermarket kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas perawatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Kelengkapan produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket.

Videlis Ndaumanu, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Sikap dan Motif Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Dutalia Kupang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan motif membeli berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Herwin (2018) dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, demikian juga dengan Reputasi Vendor juga tidak

berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian Kepercayaan Konsumen juga berdampak pada Keputusan Pembelian secara *online*.

Nel aryanty (2017) Pengaruh Brand Image dan Brand Awereness Terhadap keputusan pembelian. penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif.

Aiful (2015). "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya . Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Jamaludin (2015).“Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian”.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop.Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik judgmental sampling.Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu.

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Suryawardana dan Yani (2015)	Analisis Pengaruh Reputasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) di kota Semarang	Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. ✓ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel reputasi perusahaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. ✓ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima
2.	Widodo	Pengaruh kelengkapan	Deskriptif Korelasional,	✓ Dari hasil analisis diperoleh t_{hitung} dengan

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2016).	Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Swalayan Ada Baru di Kota Salahtiga	Teknik ini menggunakan teknik analisis regresi berganda	<p>sig.t < alpha (0,710 > 0,10), yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru tidak dapat diterima. Yang berarti kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan Adabaru.</p> <p>✓ Dari hasil analisis diperoleh t_{hitung} 2,478 dengan sig.t < alpha (0,015 < 0,10), maka H2 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan</p>
3.	Videlis Ndaumanu (2017).	Pengaruh Sikap dan Motif Pembelian terhadap Keputusan pembelian pada Supermaket Dutalia Kupang.	dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda	<p>Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan indeks sikap konsumen sebesar 79,86%, motif pembelian sebesar 77,14%, dan keputusan pembelian sebesar 80,00%; semuanya dikategorikan dalam level tinggi. Hasil regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 5,383 + 0,413X_1 + 0,065X_2 + e$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan motif pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 20,6%</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 79,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Disarankan agar dalam meningkatkan keputusan pembelian, pengelola Supermarket Dutalia Kupang lebih memperhatikan penataan produk agar konsumen mudah dalam mencari produk yang dibutuhkannya serta menambah fasilitas yang lebih menghibur agar dapat mendorong konsumen untuk berbelanja</p>
4.	Herwin (2018).	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara Online dengan kepercayaan konsumen sebagai variable Antara.	desain penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel dan teknik analisis.	<p>Dari hasil uji Hipotesis dapat disimpulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reputasi Perusahaan (Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen; ✓ Reputasi Vendor (Seller Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen; dan ✓ Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online
5.	Nel Aryati (2017).	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian.	Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai Fhitung (149,777) > Ftabel 3,09 (df=n-2-1) (100-2-1=97). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan brand image dan brand awareness

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			menarik kesimpulan dari pengujian tersebut	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Dinata & Nurtjahjani, 2018), (Purnomo, 2018) dan (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Iful A (2015).	"Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian."	Menggunakan metode penelitian kausalitas yaitu jenis penelitian yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen.	Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				label yang jelas.
7.	Jamaludin (2015).	“Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian”.	Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Online mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Online dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.</p>

2.3 Kerangka Berpikir

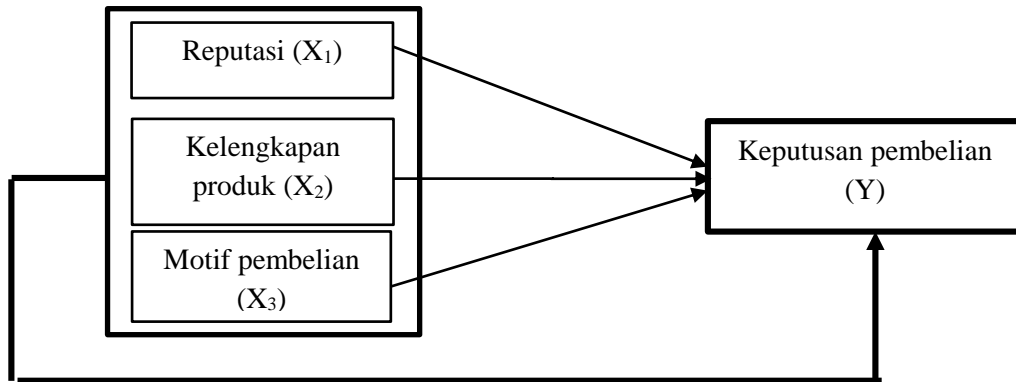
Van Oostenbrugge (2013) dalam Simamora dan Celeste (2017:26), mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek suatu produk merupakan konsep yang sangat penting dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi perusahaan. Dalam menciptakan suatu reputasi perlu adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

Ma`ruf (2011:135) dalam Herlina (2018:114), kelengkapan produk yang baik tidak hanya menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Swastha dan Handoko (2001) dalam Anastasia dan Herawati (2014), motif pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motif pembelian merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Reputasi sebagai variabel bebas pertama (X_1), kelengkapan produk sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan Motif sebagai variabel bebas ketiga (X_3), sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y).

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara Simultan

—————> : Pengaruh secara Parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut bahwa:

H₀ = Reputasi (X₁), Kelengkapan Produk (X₂), Motif Pembelian (X₃) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a = Reputasi (X₁), Kelengkapan Produk (X₂), Motif Pembelian (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)