

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan penting dan terencana yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk memaksimalkan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, antara lain:

- Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, yang pada intinya adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan tersebut secara menguntungkan.
- Menurut William J. Stanton (2007) dalam Priangani (2013), pemasaran merupakan serangkaian tindakan bisnis komprehensif yang direncanakan untuk merencanakan, mengatur harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk sehingga memuaskan kebutuhan pasar target dan mencapai tujuan perusahaan.

Jika disimpulkan dari definisi di atas bahwa pemasaran melibatkan beberapa kegiatan mulai dari perencanaan operasional bisnis, penentuan harga dan promosi, serta penyampaian nilai produk kepada berbagai pihak, terutama konsumen.

### **2.2 Strategi Pemasaran**

#### **2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana strategis untuk menjangkau konsumen potensial dan membuat mereka melakukan pembelian atas produk atau nilai perusahaan, kunci pesan merek, data demografi, target konsumen, dan lain-lain. Menurut para ahli, beberapa pengertian strategi pemasaran, yaitu:

- Menurut Assauri (2013) dalam Musyawarah dan Idayanti (2022), strategi pemasaran adalah rencana yang mencakup berbagai tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan seiring berjalannya waktu, di semua tingkatan, dengan mempertimbangkan referensi dan alokasi, khususnya sebagai tanggapan terhadap perubahan lingkungan dan situasi persaingan.
- Menurut Asse (2018), kesuksesan suatu strategi pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu riset, perencanaan, implementasi, dan penilaian hasil dari bauran pemasaran.
- Strategi pemasaran berperan dalam pengukuran dan penilaian ketika pemilik bisnis membuat keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran yang sesuai dengan situasi di lapangan (Nasution, 2021).

## 2.2.2 Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga komponen, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Namun dalam penelitian ini hanya fokus menggunakan *segmenting* yang terdiri dari segmentasi berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis.

### **Segmenting**

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang memerlukan bauran pemasaran yang berbeda (Kotler et al., 2005). Segmentasi pasar dibagi ke dalam 3 jenis, yakni:

- Segmentasi berdasarkan geografis  
Segmentasi geografis adalah proses pembagian pasar menjadi segmen berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan (Kotler et al., 2005). Dalam penelitian ini segmentasi berdasarkan geografis yang digunakan, yaitu lokasi tinggal. Lokasi tinggal menurut KBBI adalah rumah (bidang dan sebagainya) tempat orang diam (tinggal), baik individu atau keluarga dalam jangka waktu tertentu. Dengan mengetahui lokasi tinggal dari konsumen atau calon konsumen, pelaku usaha atau perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang berfokus pada lokasi tersebut.
- Segmentasi berdasarkan demografis  
Dalam segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen (Ikhwanuddin et al., 2017). Faktor-faktor demografis sering menjadi dasar utama proses segmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasan yang mendasarinya karena kebutuhan, keinginan, dan pola perilaku konsumen memiliki keterkaitan erat dengan variabel demografis. Di samping itu, variabel demografis relatif lebih mudah diukur dibandingkan dengan jenis variabel lainnya, sehingga menjadi pilihan praktis dalam analisis pemasaran (Kotler et al., 2005). Dalam penelitian ini segmentasi berdasarkan demografis yang digunakan, yaitu:
  - a. Jenis Kelamin  
Jenis kelamin merupakan aspek segmentasi pasar dari sisi demografi yang dipertimbangkan oleh produsen ketika memasarkan produk. Kebutuhan dan preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh jenis kelamin. Perempuan dan laki-laki memiliki pola belanja yang berbeda (Fitriani, 2019). Pola pemikiran perempuan lebih detail dan rinci, lebih senang melakukan tawar-menawar, dan sangat mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian. Laki-laki dalam berbelanja biasanya memiliki tujuan yang jelas, tidak terlalu banyak pertimbangan, dan lebih mementingkan mendapatkan produk yang mereka cari (Aprilia, 2018).

- b. **Umur**  
Umur adalah periode waktu hidup seseorang atau sesuatu telah ada. Semakin dewasa umur seseorang, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengonsumsi sayur dan buah (Lestari, 2013 dalam Rakasyifa dan Mukti, 2020).
- c. **Pendidikan Terakhir**  
Pendidikan terakhir akan menentukan tingkat pengetahuan seseorang dalam mengakses dan memahami suatu hal sehingga mereka cenderung memiliki kepekaan yang baik terhadap informasi, seperti kebutuhan untuk kesehatan. Hal tersebut juga mendorong seseorang menjadi lebih kritis dalam keputusan pembelian (Meitasari et al., 2020).
- d. **Pekerjaan**  
Menurut KBBI, pekerjaan adalah mata pencaharian; digunakan sebagai sarana penghidupan; sesuatu yang dilakukan untuk memperoleh nafkah. Pekerjaan memiliki hubungan dengan pendapatan keluarga, yang memiliki dampak signifikan pada cara sebuah keluarga dalam menentukan pola konsumsi mereka (Fatimah dan Siregar, 2020).
- e. **Pendapatan**  
Menurut KBBI, pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan lain-lain). Semakin tinggi pendapatan per individu, semakin besar juga kecenderungan untuk mengonsumsi sayuran dan buah-buahan, yang berdampak positif pada tingkat konsumsi makanan secara keseluruhan (Asnah, 2016 dalam Fatimah dan Siregar, 2020). Selain itu, pendapatan akan memengaruhi gaya hidup individu atau keluarga.
- f. **Status Pernikahan**  
Status pernikahan adalah status yang menunjukkan apakah seseorang belum menikah, sudah menikah, atau janda/duda. Konsumen yang telah menikah memiliki tanggung jawab tambahan dalam menjaga kesehatan diri sendiri dan anggota keluarga mereka (Hermansyah dan Kusno, 2022). Biasanya konsumen yang berbelanja sayuran dan buah adalah perempuan yang sudah menikah (Listyowati et al., 2020).
- g. **Jumlah Anggota Keluarga**  
Jumlah anggota dalam sebuah keluarga memiliki peran penting dalam menentukan tingkat konsumsi atau kebutuhan keluarga. Ketika jumlah anggota keluarga lebih sedikit, maka kebutuhan yang harus dipenuhi juga cenderung lebih sedikit. Sebaliknya, keluarga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan memiliki sejumlah kebutuhan lebih besar yang harus dipenuhi (Adiana dan Karmini, 2012).
- **Segmentasi berdasarkan psikografis**  
Menurut Kotler et al. (2005), segmentasi psikografis melibatkan pembagian pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian. Hal tersebut berarti, meskipun orang-orang dalam kelompok demografis yang sama

dapat memiliki perbedaan psikografis. Dalam penelitian ini segmentasi psikografis yang digunakan, yaitu gaya hidup dan motivasi.

a. Gaya hidup

Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang dan menentukan pilihan terhadap suatu hal, salah satunya pilihan untuk melakukan gaya hidup sehat. Seiring dengan munculnya pandemi Covid-19, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalani gaya hidup sehat semakin meningkat. Gaya hidup sehat mencakup segala tindakan atau usaha untuk menerapkan kebiasaan positif dalam hal pola makan, aktivitas fisik, kesehatan mental, dan menghindari kebiasaan merugikan yang dapat berdampak negatif pada kesehatan. Penerapan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari dapat dimulai dengan memerhatikan beberapa hal, seperti makanan yang dikonsumsi, minuman, nutrisi, dan olahraga (Chen, 2009 dalam Sukmawati dan Ekasasi, 2020).

Salah satu makanan sehat yang dapat dikonsumsi adalah sayur. Dilansir dari situs *hellosehat*, mengonsumsi sayur secara rutin memiliki manfaat terhadap kesehatan karena mengandung zat gizi vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Konsumsi sayur bebas pestisida dapat mencegah risiko penyakit tertentu. Menurut Tamin (2021) di situs *alodokter*, residu pestisida yang masuk ke dalam tubuh dapat merusak sel dan mengganggu fungsi organ. Selain itu, kontaminan pestisida berisiko menimbulkan masalah kesehatan, seperti gangguan reproduksi, gangguan kehamilan dan perkembangan janin, penyakit parkinson, pubertas dini, dan penyakit kanker.

Lebih lanjut, mengonsumsi MSG secara berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, seperti kerusakan sel saraf, asma, sakit kepala, hipertensi, obesitas, hingga kerusakan ginjal (Bella, 2022). Gaya hidup sehat yang tidak kalah pentingnya, yaitu berolahraga. Dengan berolahraga dapat membantu menjaga berat badan yang ideal, mencegah risiko penyakit, memperbaiki suasana hati, menambah stamina, dan lain-lain (Adzani, 2020).

b. Motivasi

Motivasi menurut KBBI adalah dorongan, baik yang muncul secara sadar maupun tanpa disadari, yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi konsumen merupakan variabel yang menentukan perilaku pembelian konsumen atas suatu produk. Variabel ini perlu dicermati oleh pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Setiap pemasar menginginkan apapun produk yang ditawarkan di pasar, agar dapat diterima, dibeli dan dikonsumsi.

Untuk dapat merancang bauran pemasaran yang sesuai, penting untuk memiliki pemahaman tentang faktor pendorong yang didasari oleh kebutuhan konsumen (Sudaryana, 2014). Motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli sayur sering kali berasal dari kesadaran akan nilai gizi dan manfaat kesehatan yang terkandung dalam sayuran (Utami et al., 2019). Selain itu, pertimbangan utama bagi konsumen melibatkan atribut keputusan seperti korelasi antara harga dengan

dengan jumlah sayuran yang akan dibeli, tujuan konsumsi sayur sebagai pelengkap makanan, serta frekuensi pembelian (Emi et al., 2018).

## **2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

- Menurut Kotler et al. (2005), bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi, yang digabungkan secara cermat oleh suatu perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasaran.
- Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Elemen-elemen tersebut memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keberhasilan upaya pemasaran dan digunakan untuk mencapai respon yang diharapkan dari pasar sasaran (Selang, 2016).
- Buchari Alma (2005) dalam Kuryanti dan Gunaningrat (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencapai sinergi maksimal yang membuahkan hasil positif.

### **2.3.2 Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran memiliki 4 elemen, sebagai berikut:

- **Produk**  
Produk, dalam konteks ini, mencakup segala hal yang ditawarkan kepada pasar dengan maksud untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berwujud benda fisik, pelayanan, entitas individu, lokasi, organisasi, dan gagasan (Kotler et al., 2005).
- **Harga**  
Menurut Kotler et al. (2005), harga adalah nilai uang yang diminta sebagai kompensasi atas produk atau layanan tertentu, atau dapat diartikan sebagai total nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut.
- **Tempat**  
Menurut Kotler et al. (2005), tempat merujuk pada seluruh rangkaian tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memastikan produk atau layanannya dapat diakses oleh target konsumen.

#### **a. Alternatif Pembelian**

Alternatif pembelian menunjukkan pilihan tempat yang akan dijadikan pengganti pilihan utama oleh masyarakat untuk berbelanja sayuran, baik secara *online* atau *offline*. Alternatif pembelian *online* meliputi layanan sejenis, *marketplace*, dan

layanan belanja *online*; sedangkan alternatif pembelian *offline* meliputi ritel tradisional dan modern dengan penjelasan sebagai berikut:

- ❖ **Layanan sejenis**  
Layanan sejenis yang dimaksud adalah layanan belanja sayur *online* seperti Tante Sayur, yaitu Sayurbox, Organicbox, Tanihub, Sesa.id, Astro, Segari, dan masih banyak lagi. Namun layanan tersebut masih terbatas di wilayah Jabodetabek. Beberapa layanan dapat diakses melalui *marketplace*, namun juga dapat diakses melalui aplikasi masing-masing.
- ❖ **Marketplace**  
Menurut Apriadi (2017) dalam Wahyuni et al. (2019), *marketplace* adalah sarana elektronik yang menghubungkan sejumlah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis. Contoh dari *marketplace*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan sebagainya.
- ❖ **Layanan belanja *online***  
Layanan belanja *online*, seperti GrabMart oleh Grab dan GoMart oleh Gojek juga menawarkan layanan untuk belanja sayur *online*. Pengguna GrabMart atau GoMart dapat mencari toko terdekat, berbelanja produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko, dan melakukan pembayaran secara digital. Semua proses tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi. Pengguna cukup menunggu *driver* datang dan mengantarkan belanjaan.
- ❖ **Ritel tradisional**  
Menurut Soliha (2008), dalam ritel tradisional, sebagian besar pelaku usaha adalah pengecer atau pedagang eceran yang beroperasi dalam skala kecil dan sederhana, seperti toko kelontong, pedagang eceran yang berdagang di pinggir jalan, pedagang eceran yang berjualan di pasar tradisional, dan sebagainya. Ritel tradisional umumnya memiliki modal usaha yang kecil dan fasilitas yang sederhana.
- ❖ **Ritel modern**  
Menurut Soliha (2008), ritel modern adalah usaha ritel yang mencakup sejumlah pedagang eceran atau pengecer besar yang terlihat melalui jumlah toko yang banyak dan mempunyai basis komersial yang sangat besar, lengkap, dan berkonsep modern. Ritel modern mencakup tiga jenis, yaitu *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Ketiga jenis ritel tersebut mempunyai kesamaan ciri dalam model penjualannya, yaitu dilakukan secara eceran langsung sampai ke konsumen akhir dalam bentuk *self-service*, artinya pembeli mengambil sendiri barang yang diinginkannya (Utomo, 2011).

### c. Keterjangkauan/ Akses

Aksesibilitas dalam proses pembelian adalah faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian sayuran. Aksesibilitas pembelian sayuran diukur berdasarkan jarak pembelian dan tingkat kemudahan dalam memperolehnya. Ketika aksesibilitas sayuran sulit, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi. Sebaliknya, keputusan pembelian cenderung terjadi ketika aksesibilitas untuk mendapatkan sayuran relatif mudah (Novanda, 2020). Tante Sayur memiliki beberapa saluran untuk menjangkau usahanya yang terdiri dari:

- ❖ WhatsApp  
WhatsApp adalah aplikasi gratis yang menyediakan layanan panggilan dan bertukar pesan yang sederhana, aman, dan dapat diandalkan yang tersedia di berbagai ponsel di seluruh dunia. WhatsApp juga memiliki layanan untuk pemilik bisnis, yaitu WhatsApp Business. WhatsApp Business memudahkan pemilik bisnis berinteraksi dengan pelanggan karena memiliki fitur-fitur untuk mengotomatisasi, memilah, dan merespon pesan dengan cepat.
- ❖ Instagram  
Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis gambar dan video yang menawarkan fitur berbagi foto, berbagi video, dan efek filter yang dapat digunakan untuk mengambil foto dan merekam video. Pengguna aplikasi juga dapat menambahkan audio favoritnya ke video. Sama seperti WhatsApp, Instagram juga memiliki layanan akun bisnis yaitu Instagram Business. Instagram Business memudahkan pemilik bisnis dalam menentukan strategi pemasarannya karena memiliki fitur analitik yang menampilkan informasi terkait performa akun, postingan, dan demografi *followers*.
- ❖ Tokopedia  
Tokopedia adalah sebuah *platform* perdagangan elektronik yang memiliki model bisnis *mall online* dan *marketplace*. *Platform* ini memungkinkan individu, merek, dan usaha kecil untuk membuka dan mengelola toko *online* (Lestari dan Widyastuti, 2019). Tokopedia menjual berbagai perlengkapan, seperti kebutuhan rumah tangga, kecantikan, produk kebersihan, elektronik, dan masih banyak lagi. Selain jual beli, Tokopedia juga memiliki fitur GoFood untuk memesan makanan secara *online*, *top up* pulsa dan paket data, membayar tagihan listrik, air, dan pajak, bahkan keuangan, seperti investasi emas dan reksa dana.
- ❖ Shopee  
Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh konsumen saat ini. Jumlah unduhan aplikasi Shopee di Play Store telah mencapai lebih dari 100 juta unduhan dengan rating aplikasi 4,5. Shopee dikenal karena kampanye belanjanya yang unik, yaitu setiap tanggal dan bulan yang sama, seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya.

Kemudahan akses ke tempat belanja mencakup pertimbangan jarak antara lokasi belanja dengan tempat tinggal, tempat kerja, atau sekolah anak konsumen. Faktor letak

lokasi juga menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian sayur. Sebagian besar konsumen yang memilih untuk berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern adalah ibu rumah tangga yang lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka (Emi et al., 2018).

- **Promosi**

Menurut Kotler et al. (2005), promosi merupakan upaya komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan kelebihan produk kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka agar melakukan pembelian.

- a. **Alasan Pembelian**

Beberapa alasan pembelian sayur, yakni:

- ❖ Produk sesuai dengan nilai hidup sehat  
Nilai yang ditawarkan oleh suatu produk hendaknya dapat membuat konsumen merasa lebih baik, menghilangkan risiko dari hal yang tidak diinginkan, memberikan dan meningkatkan keuntungan/ manfaat bagi konsumen (Nazil et al., 2017).

- ❖ Ketersediaan sayuran organik

Sayuran organik adalah jenis sayuran yang ditanam tanpa menggunakan bahan kimia, mulai dari benih hingga proses penanaman, perawatan, hingga saat panen. Mayoritas masyarakat memilih sayuran organik sebagai opsi dalam upaya menjalani gaya hidup yang sehat. Alasan utama masyarakat mengonsumsi sayuran organik karena kesadaran akan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh sayuran jenis ini (Anggiasari, 2016 dalam Novanda, 2020).

Saat ini sayuran organik baru saja menjadi tren di kalangan masyarakat, ditandai dengan meningkatnya jumlah petani organik, *supermarket*, dan restoran yang menyediakan produk organik, serta meningkatnya konsumen sayur organik (Santi et al., 2020). Melihat hal tersebut penting untuk menyediakan sayuran organik di lokasi pembelian karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rofiatin dan Bariska, 2018).

- ❖ Keberadaan diskon/ potongan harga

Diskon adalah pengurangan/pemotongan harga yang diberikan oleh penjual terhadap produk tertentu dengan jumlah pembelian dan periode waktu tertentu kepada pembeli, salah satunya sebagai wujud apresiasi. Diskon sendiri terkadang dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian yang berkaitan dengan minat beli. Penentuan diskon didasarkan pada kebijakan dan sasaran yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan (Putra et al., 2016). Di Tante Sayur, pemberian diskon belanja atau potongan harga ongkos kirim dengan minimal belanja atau kondisi tertentu.

- ❖ *Tagline* usaha

*Tagline* adalah deskripsi yang ringkas dan jelas yang dapat mengkomunikasikan pesan dari sebuah merek dan menjadi representasi dari produk atau

perusahaan. Selain itu, dapat membuat kesan mendalam dan menambah kredibilitas bisnis bagi konsumen/calon konsumen (Zakawali, 2022).

- ❖ Kegiatan lelang sayuran di Instagram  
Kegiatan lelang sayuran biasanya dilakukan di akhir minggu dengan sistem menawar di atas harga yang telah ditentukan di *list* lelang sayuran. *List* produk, kuantitas, dan harga akan diinformasikan melalui postingan di Instagram. Dengan catatan, belanja tidak ada minimum, tidak dapat digabung dengan promosi lainnya, dapat memesan lebih dari 1 barang, terdapat batas waktu untuk melakukan penawaran. Pemenang akan diumumkan melalui komentar postingan dan diminta melakukan klaim ke nomor yang telah disediakan.

#### **b. Konten Promosi**

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga sangat penting untuk memerhatikan karakter promosi agar konsumen dapat mengetahui dan memahami produk dengan baik. Beberapa karakter yang terdapat promosi adalah sebagai berikut:

- ❖ Informasi jelas dan mudah dipahami  
Dalam melakukan promosi, suatu usaha harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait produk atau layanan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami, baik secara visual dan verbal tentunya akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan produsen. Konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk atau layanan. Untuk produsen sendiri dapat mengetahui kinerja dari promosi mereka sudah baik atau masih memerlukan evaluasi dan perbaikan. Di samping itu, evaluasi terhadap kegiatan promosi perlu dilakukan untuk menilai tingkat kejelasan, kemudahan pemahaman, dan ketepatan sasaran dari promosi tersebut (Lukitaningsih, 2013).
- ❖ Menimbulkan minat beli  
Kegiatan promosi harus mampu menarik minat beli dari orang yang sudah memerhatikan produk atau layanan. Dalam menimbulkan minat beli juga harus mampu menimbulkan rasa ingin tahu, kebutuhan/keinginan, kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan sehingga konsumen akan melakukan tindakan pembelian (Primaningtyas, 2012).
- ❖ Menimbulkan rasa ingin tahu konsumen  
Dilansir dari situs Universitas Ciputra Entrepreneurship Online/ UCEO, (2016), tujuan utama dari semua jenis materi iklan adalah untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Rasa ingin tahu mencakup banyak hal, mulai dari produk, jenis usaha, merek, harga, dan lokasi usaha. Tingkat keingintahuan yang tinggi merangsang sifat keingintahuan konsumen untuk mengetahui berbagai informasi terkait produk. Tentu saja hasil akhir yang diharapkan dari keingintahuan konsumen adalah reaksi atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

- ❖ **Kepercayaan konsumen**  
Menurut Arfianti (2014) dalam Shahnaz dan Wahyono (2016), kepercayaan konsumen memiliki peran yang signifikan dalam merangsang minat beli konsumen. Hal ini dapat dinilai dari kemampuan sebuah toko *online* dalam memenuhi ekspektasi konsumen, inisiatif yang diambil untuk membangun kepercayaan konsumen, serta kesesuaian antara individu yang dipercayai (*trustee*) dan individu yang memercayai (*trustor*).
- ❖ **Sesuai dengan kenyataan**  
Produk yang tiba di tangan konsumen harus sesuai dengan gambar yang ditampilkan pada aplikasi atau situs. Hal ini dapat termasuk sebagai reliabilitas. Putro (2014) mendefinisikan reliabilitas sebagai kapasitas untuk memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat.
- ❖ **Konten kreatif dan menarik perhatian**  
Konten promosi mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha. Pesan tersebut disampaikan melalui konten promosi sehingga harus dibuat dengan efektif, kreatif, dan menarik agar dapat menimbulkan pengaruh positif pada konsumen (Lukitaningsih, 2013).

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Beberapa pengertian keputusan pembelian menurut ahli dan jurnal, yakni:

- Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam Wirakanda dan Pardosi (2020), keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengevaluasi sumber-sumber informasi yang ada dan memahami keinginan dan kebutuhan mereka mengenai suatu produk, menentukan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi solusi alternatif.
- Menurut Tatik Suryed (2013) dalam Wirakanda dan Pardosi (2020), keputusan pembelian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk atau jasa sering melibatkan dua pihak atau lebih, dan proses pengambilan keputusan dalam konteks ini sangat bervariasi.

### **2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian melibatkan lima tahap dalam prosesnya menurut Kotler dan Keller (2009):

- Pengenalan masalah (*problem recognition*)  
Tahap awal proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
- Pencarian informasi (*information search*)  
Setelah konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk atau layanan, konsumen akan aktif mencari informasi. Informasi tersebut dapat bersumber dari pengetahuan internal atau sumber eksternal.
- Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)  
Informasi yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang mungkin memenuhi kebutuhan.
- Keputusan pembelian (*purchase decision*)  
Setelah proses evaluasi, konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi pengaruh dari orang lain, situasi tak terduga, dan faktor yang dapat diprediksi.
- Perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*)  
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian akan berdampak pada perilaku pembelian di masa depan.

Semua tahapan tersebut mencerminkan proses kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **2.5 Preferensi Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Preferensi Konsumen**

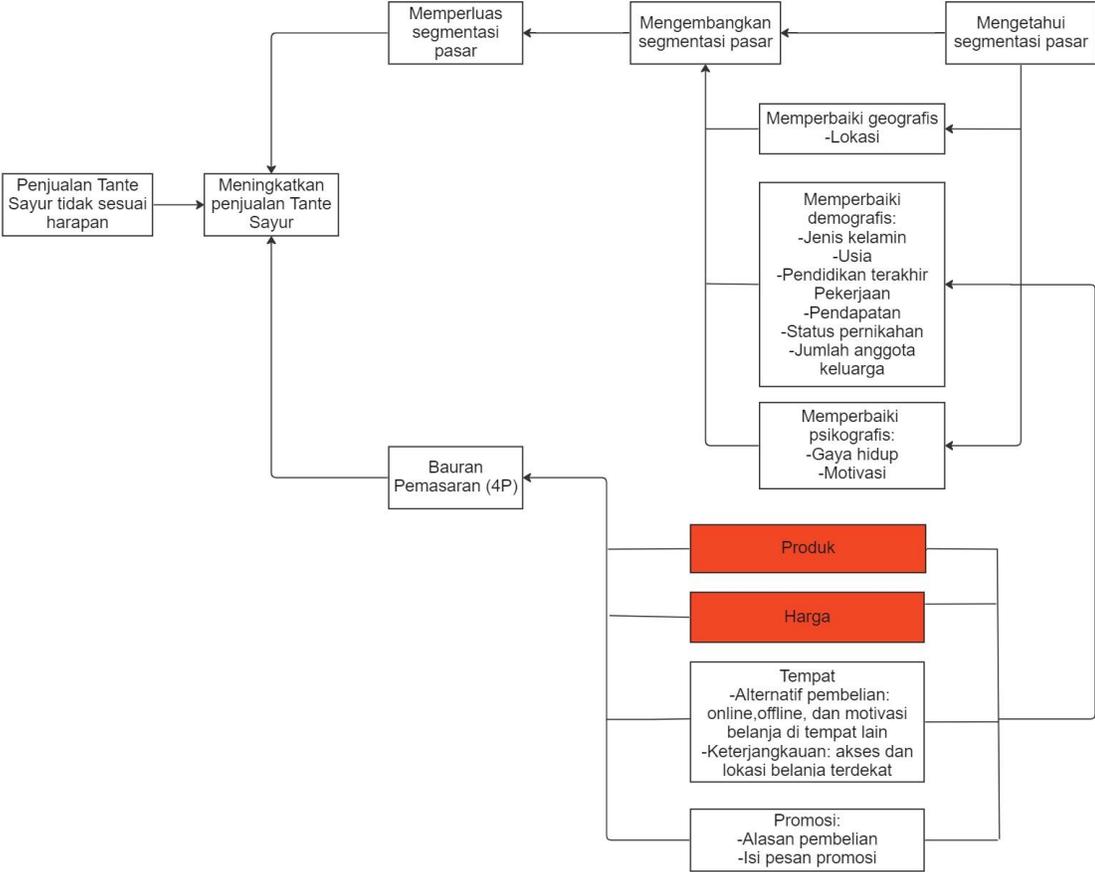
Kotler (2000) dalam Syam et al. (2022) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Terdapat perbedaan pada tingkat preferensi konsumen, hal tersebut tergantung dari persepsi konsumen. Hal-hal yang menjadi faktor dari perbedaan preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, dan promosi.

## **2.6 Penjualan**

### **2.6.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Swastha (2001) dalam Indrako dan Gusrizaldi (2016), penjualan dapat didefinisikan sebagai kombinasi ilmu dan seni yang digunakan oleh penjual untuk memengaruhi individu lain agar bersedia membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan dari proses penjualan meliputi pencapaian target volume penjualan, pembentukan citra merek yang kuat di mata konsumen, penghasilan laba, serta penetapan target pasar yang spesifik (Melati, 2023).

## 2.7 Kerangka Pikir



Gambar 4. Kerangka Pikir