

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh M. Rizal Ardiansyah (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Situs Lazada.co.id”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2017 yang pernah melakukan pembelian di situs lazada.co.id. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Analisis data penelitian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun angkatan 2017, sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Buka Lapak”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka Lapak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Buka Lapak Ponorogo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh.

Analisis data penelitian pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda dan r square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,005, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Tujuan	Metode	Kajian	Substansi	Hasil
1.	M. Rizal Ardiansyah (2018)	Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Informasi	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Promosi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun angkatan 2017, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
2.	Nahla Rahma Yunita, dkk (2017)	Untuk mengetahui persepsi risiko,	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap

		kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Buka Lapak.		an, dan Keamanan		keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,005, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.
--	--	---	--	------------------	--	---

2.2 Landasan Teori

1.2.1 Manajemen Pemasaran

1.2.1.1 Definisi Pemasaran

Sunyoto (2014:19) Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang memiliki rencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia yang lainnya, untuk menghasilkan alat pemuas kebutuhan bagi konsumen atau pelanggan baik berupa produk maupun jasa.

Untuk menetapkan sasaran pasar, perusahaan harus bisa menciptakan sebuah produk, memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen, dan membuat program yang tepat untuk melayani pasar serta mengajak setiap orang dalam organisasi untuk berpikir mengenai pelayanan. Sehingga, konsumen tidak

perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

1.2.1.2 Fungsi Pemasaran

Sunyoto (2014:36) Tujuan pemasaran adalah untuk menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa agar bisa sampai ke tangan pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan pada suatu perusahaan, sehingga diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya didalam pemasaran itu disebut dengan fungsi-fungsi pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran ini meliputi :

a. Pembelian (*buying*)

Buying merupakan kegiatan yang direncanakan sebagai pendorong untuk mencari seorang pembeli. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari kegiatan *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dipahami proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan.

b. Penjualan (*selling*)

Selling adalah lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi jika tidak ada penjualan, penjualan tidak akan ada jika tidak ada pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan proses tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilik.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik ini meliputi :

a. Transportasi

Step pemindahan suatu barang dari tempat yang satu ketempat yang lain. Step ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan, bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus, dan lain sebagainya untuk menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan pelanggan atau konsumen.

b. Pergudangan (*storage*)

Kegiatan dalam pemasaran jenis ini melakukan kegiatan yang digunakan untuk penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai pada saat digunakan atau dijual dimasa yang akan datang atau bisa juga untuk menyimpan persediaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Pergudangan membuat kegunaan waktu (*time utility*) dan bisa terjadi dimanapun saja sepanjang arus diantara produsen dan konsumen. Jadi dalam pergudangan ini bisa saja dilakukan oleh konsumen, perantara, dan lainnya.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas ini meliputi :

a. *Standardization*

Jika suatu barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, atau berpindah waktu serta berpindah pemilik, maka pada umumnya diperlukan

ketentuan-ketentuan tertentu. *Standardization* meliputi penentuan standar pada sebuah produk, pemeriksaan produk untuk menentukan standar yang mana (*inspection*) yang baik dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*) perusahaan. Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelanjaan (*financing*)

Dalam kegiatan pembelanjaan, transportasi, pergudangan, *standardization*, dan sebagainya diperlukan biaya berupa uang untuk proses pembiayaan. Kegiatan dari penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, serta konsumen sendiri untuk kebutuhan proses pemasaran dan untuk melakukan proses pembelanjaan yang disebut dengan fungsi keuangan.

c. Penanggung risiko (*risk bearing*)

Dalam kegiatan atau proses dalam pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko kehilangan produk, risiko lepas dalam kepemilikan, lepas dalam pengawasan, risiko akan turun harga, rusaknya produk, terbakarnya produk dan lain sebagainya. Agar risiko tersebut bisa dihindari atau diperkecil oleh suatu perusahaan maka akan terjadilah suatu keputusan untuk pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu yang terlibat didalamnya supaya konsumen atau pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Informasi dalam pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat penting karena fungsi ini bisa memberikan keterangan mengenai situasi perdagangan seperti pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi manajemen pemasaran atau kegiatan yang lainnya mengenai spesialisasi yang ada di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi informasi pasar, yaitu mengumpulkan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

1.2.1.3 Metode dan Prinsip-Prinsip Pemasaran

Sunyoto (2014:21) berhubung dengan rumitnya masalah mengenai pemasaran maka dirasakan oleh para pengusaha yang cerdas, terutama yang pasarnya berada di tangan pembeli, untuk dapat melakukan usaha-usaha dan kegiatan-kegiatan secara pasti, terarah, konkrit, melihat pada kenyataan. Pengusaha yang melakukan kegiatan pemasaran yang seperti itu adalah perusahaan yang menggunakan metode ilmiah didalam kegiatan pemasaran. Orang bisa dikatakan telah menggunakan metode ilmiah jika orang tersebut dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Melakukan perumusan masalah terlebih dahulu.
- b. Mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah yang dilakukan serta dapat diperoleh secara objektif.
- c. Mengelompokkan data yang diperoleh untuk diseleksi kemudian diringkas serta dimatangkan untuk dijadikan sebuah informasi yang berarti.
- d. Menghubungkan antara masalah-masalah yang sedang dihadapi dengan informasi yang matang yang telah diperolehnya.

- e. Menyusun beberapa *alternative* mengenai cara-cara apa saja untuk melakukan pemecahan sebuah masalah.
- f. Mengambil salah satu dari berbagai *alternative* yang ada yang telah dirancang.
- g. Sebelum mengumpulkan data seperti yang disebutkan pada butir dua diatas bisa juga dibuat rumusan dugaan atau hipotesisnya.

Prinsip-prinsip dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu kepastian yang bisa dibuktikan akan kebenarannya. Prinsip-prinsip dalam kegiatan pemasaran ini bisa didapatkan berdasarkan pengalaman seseorang atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan oleh orang-orang pemasarnya. Prinsip-prinsip yang berlaku dibidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung didalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan sebuah masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya agar tidak sampai mengecewakan pelanggan atau konsumen. Selain prinsip pemasaran, seseorang pengusaha atau seseorang paling tidak harus mengetahui dengan baik juga mengenai pentingnya pemasaran agar proses pemasaran dalam suatu perusahaan bisa berjalan lancar, antara lain ;

1. Dalam keadaan ekonomi serba cukup (*economic of abundance*)

Dalam keadaan ini dipasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran disini adalah mendorong dan mencoba meyakinkan kepada konsumen agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Dalam keadaan ekonomi serba langka (*economic of scarcity*)

Dalam keadaan ini dipasar kurang akan bahan bakunya, barang yang ada dipasar sangat sedikit sehingga tidak mungkin untuk diproduksi dan tugas pemasaran disini adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan masih bisa melayani kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

3. Dalam keadaan perusahaan

Dalam keadaan ini tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikannya kepada konsumen.

4. Dalam perubahan yang semakin canggih seperti sekarang ini

Dalam keadaan ini pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang bisa mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan sehingga perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam proses pemasarannya.

5. Secara keseluruhan

Dalam keadaan ini pemasaran merupakan kunci utama untuk mendorong pertumbuhan suatu bangsa, dan harus bisa memenuhi keinginan pelanggan.

1.2.1.4 Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran

1. Pengertian sistem pemasaran dan lingkungan pemasaran

Sistem yang ada dalam pemasaran adalah item-item yang saling berhubungan dan saling membutuhkan antara satu dengan lainnya secara tetap dalam membuat suatu kesatuan yang terpadu. Sistem yang ada dalam pemasaran adalah item-item yang saling berhubungan dan saling membutuhkan secara

tetap dan terpadu mencakup untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut (Sunyoto 2014:32):

- a. Sekelompok organisasi yang menjalankan kegiatan dalam pemasaran.
- b. Produk-produk, atau jasa, serta suatu gagasan yang dipasarkan.
- c. Target dalam melakukan pemasaran.
- d. Perantara yang membuat jalannya timbal balik.
- e. Kendala yang ada pada lingkungan.

Lingkungan yang ada dalam pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan sistem pemasaran, baik kekuatan yang internal (dapat dikendalikan perusahaan) maupun kekuatan yang eksternal (tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan).

2. Macam-macam kekuatan dalam lingkungan pemasaran

a. Faktor yang tidak dapat dikenali (*uncontrollable factors*)

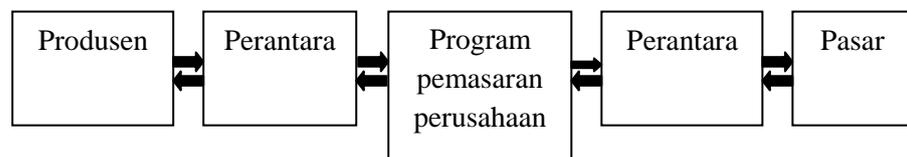
1) Lingkungan makro eksternal

Dalam lingkungan ini terdapat enam yang menguatkan lingkungan makro eksternal yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan, yaitu :

- a) Kependudukan atau wilayah yang meliputi distribusi penduduk, usia para penduduk, tahap yang ada pada daur hidup keluarga, dan lain-lain (suku agama, kebangsaan, pendidikan, dan pekerjaan).
- b) Kondisi ekonomi meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, adanya inflasi, serta tingkat bunga.

- c) Persaingan yang ada dilingkungan.
 - d) Kekuatan secara social dan secara budaya seperti gaya hidup serta nilai-nilai social perseorangan, populasi lingkungan, konsumerisme, kesehatan keluarga serta keselamatan kerja, serta dorongan dalam pembelian.
 - e) Kekuatan politik dan hukum yang meliputi kebijaksanaan umum dalam bidang moneter dan perpajakan, hubungan pemerintah dengan industry, perundangan-undangan yang khusus untuk mempengaruhi pemasaran, perundang-undangan social, dan lain-lain.
 - f) Teknologi meliputi memulai industry baru, merubah dengan drastis atau melumpuhkan industry yang sedang berjalan, merangsang pasar dan industry lainyang tidak ada hubungannya dengan industry.
- 2) Lingkungan mikro eksternal

Lingkungan mikro eksternal ini dapat digambarkan secara visual sebagai berikut ini;



Sumber : Sunyoto, 2014:34

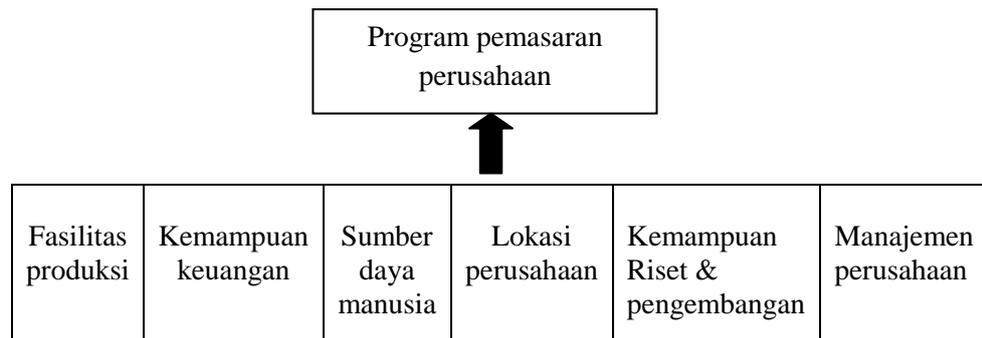
Gambar 2.1 Lingkungan Mikro Eksternal

Pasar merupakan suatu tempat yang terdapat pembeli yang aktual dan potensial untuk melakukan pembelian pada sebuah produk

maupun jasa. Orang yang mensuplai adalah orang yang melakukan penyuplaian bahan-bahan yang mentah serta setengah jadi untuk diberikan kepada produsen. Sedangkan perantara adalah orang yang ada dalam organisasi bisnis yang bisa membantu memperlancar jalannya sebuah produk atau jasa diantara sebuah organisasi pemasaran maupun pasarnya.

b. Faktor yang dapat dikendalikan (*controllable factors*)

Sistem yang ada dalam kegiatan pemasaran perusahaan juga bisa dipengaruhi oleh kekuatan yang internal yang bisa dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan secara visual yang bisa digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Sunyoto, 2014:34

Gambar 2.2 Faktor yang Dapat Dikendalikan

1.2.1.5 Pemasaran yang Unggul

Purwanto (2012:29) pemasaran yang berdaya saing merupakan pemasaran yang dinyatakan sebagai wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran karena pemasaran tersebut mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Sebagai sebuah entitas, ada kesamaan antara individu, organisasi dan perusahaan.

Individu, organisasi dan perusahaan, masing-masing memiliki kebutuhan yang besar untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungannya.

Berdasarkan sifat hubungannya dengan organisasi lain, maka keunggulan organisasi ini dapat dibedakan menjadi tiga sifat hubungan, yaitu :

1. Keunggulan kompetitif (*competitive advantages*)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan yang sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama diantara suatu organisasi satu atau dengan lebih organisasi lainnya.

2. Keunggulan komparatif (*comparative advantages*)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan dengan mendasarkan pada komponen dan sumber daya yang saling berbeda diantara suatu organisasi satu atau dengan lebih organisasi lainnya.

3. Keunggulan sinergis (*synergism advantages*)

Keunggulan berdasarkan atas kemampuan dan peluang yang dimiliki oleh organisasi untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain sehingga mampu meningkatkan daya saing yang diperoleh dari efek peningkatan nilai lebih atas hasil-hasil kerja sama dengan pihak lain tersebut.

2.2.1.6 Pemasaran yang Berkelanjutan

Purwanto (2012:32) keberlanjutan suatu strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh suatu perusahaan akan memungkinkan sebuah perusahaan makin peka terhadap perubahan yang ada didunia pemasaran. Globalisasi yang telah menyebabkan kompetisi antar perusahaan mampu melewati batas-batas territorial menuntut perusahaan yang mampu mengendalikan situasi dengan strategi yang antisipatif dan strategi yang berlanjut.

Pertimbangan-pertimbangan keberlanjutan dalam menyusun sebuah strategi bisa disebut sebagai langkah penilaian yang terakhir atas keandalan dan kemantapan strategi. Strategi yang baik tentunya merupakan strategi yang bisa melewati berbagai tantangan dalam mengimplementasikan kegiatan pemasarannya. Kemantapan yang ada pada strategi tersebut bisa diukur dari konsistensi terhadap fleksibilitas dan stabilitasnya untuk diterapkan dalam situasi apapun.

Pertimbangan-pertimbangan keberlanjutan atas keberhasilan penerapan suatu strategi harus didukung oleh alokasi jangka waktu implementasi yang jelas dan kalkulatif. Ukuran keberlanjutan strategi ini dapat diketahui dari kuantitas dan tingkat keseriusan atas dampak negative yang menyertainya, serta pengolahan risiko yang menyertai setiap strategi.

1.2.2 Promosi

1.2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu inti yang ada di bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran pada suatu produk atau jasa yang akan dijual. Menurut Sunyoto (2014:155) yang menyatakan bahwa promosi sebagai pendorong untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen senang dengan produk tersebut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Stanton dalam Alma (2016:179) mengungkapkan bahwa pada dasarnya promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya,

seseorang yang dibujuk juga diinformasikan. Menurut Soell dalam Alma (2016:179) menyatakan bahwa promosi adalah pemasar usaha berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Komunikasi adalah proses mempengaruhi orang lain, perilaku dengan berbagai gagasan, informasi atau perasaan dengan mereka.

Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi pemasaran yang berasal dari informasi yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan diperjual belikan oleh perusahaan. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami.

1.2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Menurut Alma (2018:181) menyatakan ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bauran promosi :

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi, karena dengan adanya dana bisa mengadakan diskon dan iklan untuk produk atau jasa yang akan diperjual belikan oleh perusahaan. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali yang menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif maka bisnis tersebut kurang bisa menarik keinginan pembelian konsumen atau pelanggan, karena seorang pelanggan atau konsumen pasti akan meminta kesan yang baik dulu tentang produk atau jasa yang dijualnya.

2. *The nature of the market*

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagian bahan industry, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula tehnik yang digunakan.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk yang sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan mengapa konsumen pada produk baru, apa istimewahnya produk baru tersebut, dan mengapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

1.2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Schoell (2016:181) menyatakan bahwa tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk mengingatkan, membujuk, dan untuk membuat konsumen percaya.

Kegiatan yang ada pada promosi apabila dijalankan dengan baik maka akan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastic. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen, karena dengan promosi dapat

meningkatkan jualannya perusahaan mengenai suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Menurut Laksana (2008:147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan berikut ini :

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*trade promotion*) membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) untuk memberi dukungan produk baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penuaan musim sepi.

1.2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Alma (2018:184) ada empat indikator alat promosi utama didefinisikan dibawah ini :

1. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi non-personal yang dibayar dan promosi gagasan, baik, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. *Advertising* ini merupakan promosi yang sangat ampuh karena bisa mencapai daerah yang jauh dan sulit untuk dimasuki serta tidak mengenal waktu siang ataupun malam.

2. *Sales promotion*

Hadiah yang bersifat jangkanya pendek yang digunakan untuk membuat konsumen melakukan pembelian atau penjualan produknya atau layanan dalam proses pemasaran disuatu perusahaan. Promosi ini dilakukan dengan cara memberikan insentif atau hadiah kepada para konsumen agar para konsumen tersebut tertarik untuk membeli.

3. *Public relation*

Membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebarkan oleh pihak lain agar tidak memberikan dampak negative bagi pelanggan atau konsumen. Dalam promosi ini perusahaan yang memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang dihasilkan. Informasi ini bisa berupa brosur atau menjadi sponsor-sponsor di setiap event atau peristiwa tertentu.

4. *Personal selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menghasilkan penjualan agar konsumen atau pelanggan lebih mengetahui tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

Promosi ini dilakukan oleh orang yang berinteraksi atau berdialog secara langsung dengan para pelanggan.

1.2.3 Harga

1.2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang digunakan untuk mendapatkan suatu pendapatan dari suatu produk kepada pelanggan yang bisa bermanfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut pada satu waktu tertentu. Supaya bisa sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga adalah sejumlah kompensasi atau uang maupun barang, yang jika mungkin bisa dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai macam barang atau jasa (Fuad, dkk, 2006:129). Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010:151).

Strategi yang digunakan untuk menentukan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2014:137). Harga juga berhubungan dengan pendapatan serta turut serta dalam mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga pun harus konsisten dengan strategi dalam pemasaran secara keseluruhan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang bisa mempengaruhi pelanggan dalam melakukan suatu pembelian pada produk atau

jasa yang diinginkan. Atau sebagai alat tukar menukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang digunakan sebagai alat pengukurnya adalah uang.

Menurut Tjiptono (2010:147) peran yang utama dalam proses pengambilan sebuah keputusan bagi para pembeli adalah :

1. Peran alokasi harga, adalah fungsi yang terdapat dalam harga yang digunakan untuk membantu para pembeli untuk memutuskan cara-cara untuk memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi harga, yaitu fungsi yang terdapat pada harga dalam memberitahu pelanggan tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini sangat bermanfaat dalam situasi apabila pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara *objective*. Pendapat yang sering keluar adalah bahwa harga yang mahal akan mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai bahwa harga yang digunakan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
3. Selain *design* produk, harga adalah variabel yang bisa dikendalikan serta akan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan segala sesuatunya. Murah atau mahal suatu produk sangat *relative* sifatnya.

1.2.3.2 Tujuan Penentuan Harga

Lupiyoadi (2014:138) tujuan penentuan harga adalah :

1. Bertahan

Merupakan sebuah kerja keras dari suatu perusahaan agar tidak menjalankan tindakan yang bisa menaikkan laba ketika perusahaan sedang didalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Artinya ketika perusahaan sedang dalam keadaan yang rugi, maka perusahaan tidak boleh menaikkan labanya. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk mempertahankan perusahaan serta demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Menentukan harga memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu, supaya perusahaan tidak mengalami kerugian karena tidak menentukan harga yang tepat.

3. Memaksimalkan penjualan

Menentukan harga memiliki tujuan untuk membangun sebuah pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan, karena jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah benar sesuai kemampuan konsumen maka perusahaan bisa menaikkan penjualannya.

4. *Pretise*

Tujuan dalam menentukan harga adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI (*return on investment*)

Tujuan dalam menentukan harga didasarkan oleh pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan oleh perusahaan.

Sedangkan tujuan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76) adalah:

1. Kemampuan bertahan

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan yang jangkanya pendek dalam tujuan yang jangkanya panjang. Perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan yang akan terjadi nanti agar perusahaan sudah siap dan tidak akan mengalami rugi.

2. Laba saat ini maksimum

Usaha perusahaan dalam penetapan harga yang akan menaikkan laba saat ini secara maksimal. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi yang paling maksimal.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan mempercayai bahwa jika volume penjualannya semakin tinggi, maka biaya unit akan semakin rendah serta laba jangka panjang juga semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang paling rendah dan mengasumsikan pasar sensitive dengan harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan menyatakan dengan adanya teknologi yang baru maka ditetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada awalnya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring berjalannya waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan akan menjadi pemimpin bagi kualitas produk yang ada dipasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Misalnya, Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa Universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

1.2.3.3 Metode Penetapan Harga

Adapun metode untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Keller (2009:83) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *markup*

Cara untuk menetapkan harga yang paling awal adalah dengan menambahkan *markup* standar ke dalam biaya produk untuk menentukan biaya yang jauh lebih mudah dibandingkan dengan memperkirakan keinginan pelanggan atau

konsumen. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya maka penjual dapat menyederhanakan tugas dalam penetapan harga.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Menetapkan harga untuk tingkat pengambilan sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang dianggap akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari berbagai elemen, seperti gambaran pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan konsumen dan perlengkapan yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus bisa mengantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai perusahaan tersebut dan pelanggan harus bisa menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan juga menggunakan unsure bauran pemasaran yang lainnya juga seperti iklan dan tenaga penjualan yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pemikiran konsumen.

4. Menetapkan harga nilai

Beberapa perusahaan-perusahaan sudah melakukan penetapan harga nilai (*value pricing*). Perusahaan yang sudah melakukan penetapan harga nilai bisa mendapatkan pelanggan yang menetap dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Karena itu dalam penetapan harga nilai ini bukan hanya menetapkan harga yang murah saja, namun harus mampu merekayasa ulang operasi perusahaan agar bisa

menjadi produsen yang menetapkan biaya murah tetapi tidak mengorbankan kualitasnya guna menarik perhatian pelanggan yang sadar akan harga.

5. Menetapkan harga *going rate*

Untuk menetapkan ini perusahaan menjadikan sebagian besar harganya kepada harga pesaing, menggunakan harga yang sama, lebih mahal, dan lebih murah jika dibandingkan dengan harga pesaing utama. Menetapkan harga *going rate* ini cukup terkenal apabila biayanya sulit diukur atau respon persaingannya tidak pasti sehingga menyebabkan perusahaan merasa tingkatan harga yang saat ini atau *going rate* adalah solusi yang baik karena dianggap sebagai kebijaksanaan kolektif.

6. Menetapkan harga jenis lelang

Tujuan pelelangan yang pertama adalah membuang persediaan secara berlebihan atau barang bekas. Ada tiga jenis pelelangan yaitu :

- a. Lelang Inggris (tawaran yang meningkat), penjual hanya satu sedangkan pembelinya banyak.
- b. Lelang Belanda (tawaran yang menurun), penjualnya satu dan pembelinya banyak.
- c. Lelang tender tertutup, yang dimana pemasok itu hanya bisa memberikan satu penawaran dan tidak bisa mengetahui penawaran lain.

1.2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor yang bisa mempengaruhi dan perlu dipertimbangkan untuk penentuan harga jasa atau produk. Faktor tersebut adalah sebagai berikut, Lupiyoadi (2014:139) :

1. Persaingan

Didalam persaingan ini, biaya untuk menentukan harga dalam sebuah perusahaan sangat penting diperhatikan dari para pesaing-pesaingnya. Perusahaan harus mampu mengamati para pesaingnya agar perusahaan mampu menentukan biaya, harga, dan keuntungan pada perusahaan itu sendiri. Hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan teknik-teknik seperti *mystery shopping*, riset pasar, dan perbandingan harga yang telah ditetapkan oleh para kompetitor utama. Perusahaan harus bisa mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh para kompetitornya dalam segi memperoleh keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar yang kemudian bisa dijadikan perusahaan untuk melakukan tindakan dalam menentukan harga yang telah diputuskan oleh perusahaan.

2. Elastisitas permintaan

Perusahaan juga perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) serta mengetahui bagaimana besarnya permintaan yang bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep yang berguna dalam memahami hubungan ini yaitu elastisitas permintaan. Dimana dalam konsep ini ada dua : elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga akan menyebabkan perubahan presentase permintaan yang lebih besar. Dan inelastis yaitu adanya perubahan sekian persen terhadap harga yang dilakukan secara relative sedikit akan mengubah presentase permintaan. Tingkat harga akan menjadi penting apabila permintaan yang terjadi adalah elastic.

3. Struktur Biaya

Para pemasar yang ada di suatu perusahaan harus mengetahui biaya dalam menyediakan pelayanan jasa atau produk yang akan diperjualkan. Dan mengetahui bagaimana biaya dapat bergerak seiring dengan berjalannya waktu dan tingkat permintaan pelanggan atau konsumen. Jenis biaya yang umum ini ada biaya yang tetap dan juga biaya yang variabel. Yang dimana biaya yang tetap ini merupakan biaya yang tidak ada perubahan, sedangkan biaya yang variabel merupakan biaya yang ada perubahan sesuai dengan kuantitas pelayanan jasa atau produk yang disediakan atau dijual.

Sedangkan menurut Laksana (2008:108) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu :

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan suatu produk.

1.2.3.5 Indikator Harga

Indikator yang bisa menunjukkan ciri-ciri harga yang dipakai dalam penelitian ini ada empat yaitu (Kotler dan Amstrong, 2012: 314) :

1. Keterjangkauan harga

Para pelanggan dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Produk memiliki beberapa jenis dengan merek yang sama serta dengan harga yang berbeda, oleh karena itu pelanggan bisa memilih produk yang dibutuhkan yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan biasanya suka membandingkan antara harga pada suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal tersebut mengenai mahal atau murahnya suatu produk harus dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat ingin membeli produk yang diinginkan, maka dari itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan pesaing yang lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering menjadi sebuah indikator kualitas bagi para konsumen, biasanya para konsumen juga memilih harga yang jauh lebih tinggi diantara dua barang dengan cara melihat kualitas yang ada pada produk tersebut. Apabila harganya lebih tinggi maka para konsumen memiliki anggapan bahwa kualitasnya pun lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan menetapkan untuk melakukan suatu keputusan dalam pembelian jika manfaat dari suatu produk dirasakan bisa lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Apabila pelanggan merasa bahwa manfaat produknya lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan memiliki anggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan juga akan berfikir lagi untuk memutuskan melakukan keputusan membeli.

1.2.4 Kualitas Informasi

1.2.4.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut O'Briens (dikutip oleh Widodo, 2016:164) kualitas informasi merupakan tingkat dimana informasi tersebut mempunyai beberapa karakter, isi, bentuk serta

waktu yang diberikannya, untuk para pemakai akhir tertentu. Suatu sistem aplikasi dari pengguna TI harus bisa memberikan informasi untuk mendukung dalam mengambil keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut McLeod (dikutip oleh Putranti, 2016:164) informasi merupakan data yang diolah kembali untuk dijadikan kedalam bentuk yang lebih berguna lagi bagi penerimanya. Menurut McLeod (dikutip oleh Nurcahyati, 2016:164), suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut terlebih dahulu, seperti : kesesuaian, ketersediaan (*available*), relevan, lengkap.

Menurut Riyadi (2014:9) kualitas informasi yang telah dinilai baik maka harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan terus kualitasnya, kualitas informasi yang bisa dinyatakan kebenarannya maka akan semakin cepat pula konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

1.2.4.2 Faktor Kualitas Informasi *Online*

Didalam *Online Shopping* seharusnya menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada situs *online* juga. Informasi itu sebaiknya dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat atau relevan dalam memprediksi kualitas serta kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk menarik keputusan untuk membeli pada konsumen atau pembeli *Online*.

Menurut Jogiyanto (dikutip oleh Riyadi, 2013:4), mengemukakan bahwa “kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari system informasi”. Ong *et al* (dikutip oleh Riyadi 2013:4), berpendapat bahwa kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari system informasi. Menurut Jogiyanto

(dikutip oleh Kertahadi, 2013:4), menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri atas tiga hal, yaitu :

1. Akurat, informasi tersebut tidak boleh ada kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau tidak menyesatkan. Informasinya harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya oleh konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen bisa memutuskan melakukan keputusan untuk membeli.
2. Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat karena informasi yang tidak datang tepat waktu tidak bernilai lagi, dan bisa dianggap tidak menarik lagi, sebab informasi yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan.
3. Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

1.2.4.3 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Barnes dan Vidgen (dikutip oleh Riyadi, 2014:4), kualitas informasi telah dibagi menjadi beberapa indikator, yaitu :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Mudah dipahami
3. Terpercaya

1.2.5 Persepsi Risiko

1.2.5.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:174) persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Dampak-dampak yang akan dirasakan oleh konsumen atau pelanggan bisa seperti, pengiriman barang yang lambat, barang rusak, dan lain-lain. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negative akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko. Ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko. Sehingga dalam membeli barang konsumen atau pelanggan harus bisa mempertimbangkan risiko yang akan diterima setelah melakukan keputusan pembelian.

1.2.5.2 Indikator Persepsi Risiko

Indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut (Shashikala, 2011) :

1. Risiko produk
2. Risiko transaksi
3. Risiko psikologi

1.2.6 Perilaku Konsumen

1.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:14), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan bisa memuaskan kebutuhannya.

Menurut Amstrong (2012:61) perilaku konsumen berpacu pada perilaku pembelian secara individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi sendiri. Menurut Minor (dikutip oleh Priansa 2017:61) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Solomon (2011:61) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal mengenai bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud oleh perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen pada saat mereka melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta menghabiskan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya pelanggan atau konsumen.

1.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), faktor utama yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus paham mengenai peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli, sehingga produk atau jasa

yang dijual oleh perusahaan itu sesuai dengan kebudayaan yang ada dilingkungan pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang bisa dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku pada kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang yang melakukan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh karakter pribadi, adalah usia konsumen dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, serta kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, sehingga perusahaan harus bisa menentukan target pasar yang pantas untuk produk atau jasa yang dijualnya.

4. Faktor Psikologis

Seseorang memilih untuk melakukan pembelian bisa dipengaruhi pula oleh beberapa faktor psikologis yang pertama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap, sehingga perusahaan harus dapat meyakinkan produk atau jasa yang dijual itu sangat baik.

1.2.6.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami atau yang akan diambil oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang

dipasarkan oleh suatu perusahaan. Tahapan proses keputusan untuk melakukan menurut Priansa (2017, 88) terdiri dari :

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dimana dalam hal ini konsumen akan sadar bahwa dengan adanya perbedaan diantara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan mengenai produk yang diinginkannya.

2. Mencari informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk yang diinginkannya baik yang berasal dari pengetahuannya, maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen ini digolongkan dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, serta kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur serta kemasan.
- c. Sumber public yang terdiri atas media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam menangani, pengkajian serta pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.

- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga.
 - c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga.
4. Keputusan pembelian
- Apabila tidak ada factor lalu yang mengganggu atau membuat konsumen berfikir negative mengenai produk yang diinginkan atau setelah konsumen menentukan pilihan yang telah diciptakan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian
- Apabila produk yang dibeli oleh konsumen tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari sehingga tidak akan melakukan keputusan pembelian yang kedua kalinya. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat, dan bisa jadi akan terus melakukan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

1.2.6.4 Perilaku Konsumen *Online*

Pengertian perilaku konsumen *Online* menurut Suhari (dikutip oleh Riyadi, 2014), suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok serta organisasi yang berhubungan dengan proses untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli serta mendapatkan barang secara *Online*, menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *Online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh factor

internal maupun eksternal yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli sehingga konsumen memutuskan untuk membuat keputusan untuk membeli secara *Online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

Menurut Turban (2011), factor yang memengaruhi proses daqlam mengambil keputusan konsumen *Online* adalah karakteristik pribadi yang terdiri dari usia, *gender*, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai dan kepribadian, karakteristik lingkungan yang terdiri dari social, keluarga, komunitas, masyarakat, karakteristik penjual, yaitu reputasi merk, stimulus pemasaran seperti pengetahuan mengenai produk, kualitas pada produk, harga produk, ketersediaan produk, tipe produk dan lain-lain. Dan system *e-commerce* yaitu dukungan logistic dan pilihan pembayaran, pilihan pengiriman, kondisi barang saat diterima, privasi dan keamanan, fitur *website* yang terdiri dari navigasi, desain situs, informasi yang *up to date*, kemudahan penggunaan, serta layanan konsumen seperti email, call center, dan personalisasi.

1.2.6.5 Faktor Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Daevaj et al (dikutip oleh Suhari, 2016) menyatakan belanja *Online* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang digunakan seseorang pada transaksi *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). keputusan untuk membeli secara *Online* bisa dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan serta usaha dalam melakukan pencarian mudah)
2. *Value* (harga sesuai pesaing dan kualitasnya baik)
3. Interaksi (informasi, keamanan, serta navigasi)

Kemudahan didalam mencari sebuah informasi tergantung dari *Layout* halaman *web* yang ditampilkan oleh perusahaan tentang produk dan jasa yang dijual. Jika *layout* cukup jelas maka waktu yang diperlukan untuk melakukan pencarian bisa dipersingkat serta mudah diketahui oleh konsumen. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen atau grafis.

1.2.7 Hubungan Antar Variabel

1.2.7.1 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda kepada produk yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Sunyoto (2014:155) dijelaskan bahwa promosi sebagai pendorong untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen senang dengan produk tersebut kemudian konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang memiliki usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pasar atas perusahaan agar perusahaan bersedia menerima, membeli, loyal kepada produk yang ditawarkan. Hal ini karena konsumen percaya bahwa selama harga promosi semua produk lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahma Luthfiyah (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

1.2.7.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya, apabila harga ditetapkan oleh perusahaan dengan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diberikan pada produk tersebut dan konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen apabila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja biasanya konsumen sering membanding-bandingkan harga dengan produk lain yang memiliki harga lebih murah pada tingkat pelayanan dan produk yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ardiansyah (2018) yang mengatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

1.2.7.3 Hubungan Antara Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Riyadi (2014:9) kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, dan akurasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada sebuah situs, adanya kualitas informasi yang akurat maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan keputusan dalam membeli produk tersebut, sedangkan adanya informasi yang kurang akurat atau sulit dipahami mengenai produk yang akan dijual atau dipasarkan, maka konsumen akan protes atau *complain* karena kecewa atas informasi yang diberikan.

Menurut Rai et al (dikutip oleh Pratomo, 2015), kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh system informasi yang digunakan, apabila kualitas informasinya semakin baik maka semakin tepat juga keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dan apabila informasi tentang produk dan jasa yang akan dijual disampaikan juga secara cepat maka konsumen atau pelanggan pun bisa langsung melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Penia Anggraeni (2016) mengatakan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

1.2.7.4 Hubungan Antara Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Online

Menurut Suryani (2013:86) persepsi risiko adalah dimana ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi sebelum melakukan keputusan pembelian apalagi keputusan pembelian tersebut dilakukan melalui *online*, karena pasti akan ada risiko-risiko yang akan dialami oleh pelanggan atau konsumen saat menetapkan untuk melakukan keputusan membeli secara *online*. Dalam persepsi risiko ini melibatkan dua dimensi yang akan dirasakan yang relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu terhadap konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut. Risiko yang akan terjadi juga bisa seperti barang hilang, keterlambatan pengiriman, dan lain-lain.

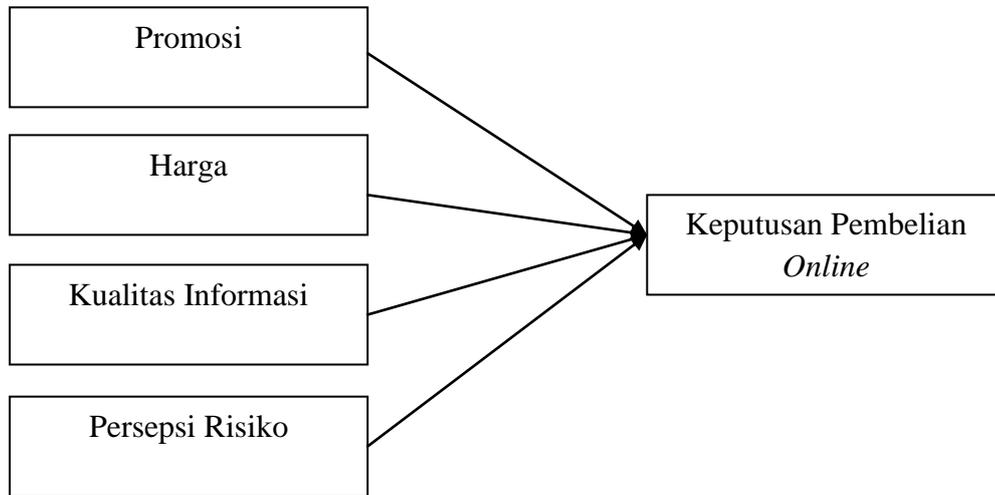
Semakin sedikitnya tingkat risiko yang akan diterima oleh pembeli maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli, karena persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita, dkk (2019) yang mengatakan bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

1.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
2. Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
3. Diduga bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
4. Diduga bahwa Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.

1.4 Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————> : Secara Parsial

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

