

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai promosi terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurfebrianing (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter Traveloka). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* akun twitter Traveloka sebanyak 39.503 *followers*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan cara *sampling incidental*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sudjarmika (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk secara online di Tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan

pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nazarudin (2016) dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D’BC Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)’. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna online di kelurahan Fatufeto yang pernah melakukan pembelian online di situs D’BC Network Orifline. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non statistic*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Tinjauan	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Sylvie Nurfebiaraning, dkk (2016)	M. Rizal Ardiansyah (2018)	2018	
	Judul	Pengaruh Promosi @Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2017)		

			Universitas Muhammadiyah Gresik		
	Variabel Bebas	X1 : Promosi	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Kualitas Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Informasi 	Promosi
	Variabel Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda
2	Nama	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)	M. Rizal Ardiansyah (2018)	2018	
	Judul	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Gresik)		
	Variabel Bebas	X1 : Harga X2 : Ulasan Produk X3 : Kemudahan X4 : Keamanan	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Kualitas Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Informasi 	Harga
	Variabel Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda
3	Nama	Yunita Pela (2016)	M. Rizal Ardiansyah (2018)	2018	

Judul	Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D'BC Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Gresik		
Variabel Bebas	X1 : Kemudahan X2 : Kualitas Informasi	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Kualitas Informasi	• Promosi • Harga	Kualitas Informasi
Variabel Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Sunyoto (2015:191) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

2.2.1.2 Fungsi Pemasaran

Sunyoto (2015:196) Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

a. Pembelian (*buying*)

Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan (*selling*)

Refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilik.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

a. Transportasi

Kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses 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 dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan

barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). 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*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungan risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam

bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.2.1.3 Metode dan Prinsip-Prinsip Pemasaran

Sunyoto (2015:199) Berhubung dengan rumitnya masalah 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 seperti itu menggunakan metode ilmiah di dalam pemasarannya. Orang dikatakan menggunakan metode ilmiah jika dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri antara lain :

- a. Merumuskan terlebih dahulu masalahnya
- b. Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif
- c. Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan dimasak untuk menjadi informasi yang berarti.
- d. Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masak yang telah diperoleh.
- e. Menyusun beberapa alternatif cara-cara pemecahan masalah.
- f. Mengambil salah satu dari berbagai alternatif yang telah disusun.
- g. Jika perlu sebelum mengumpulkan data seperti yang disebutkan pada butir 2 di atas dibuat rumusan dugaan atau hipotesis.

Sedangkan prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung di dalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya. Selain prinsip pemasaran, seorang pengusaha atau seorang paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran, antara lain :

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

Dalam keadaan ini di pasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran di sini adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan perusahaan.

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

Karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi dan tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Dalam keadaan perusahaan

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 serba canggih sekarang ini

Pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.

5. Secara keseluruhan

Pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

2.2.1.4 Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran

1. Pengertian sistem pemasaran dan lingkungan pemasaran

Sistem adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu. Sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu mencakup (Sunyoto 2015:200) :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, jasa, gagasan yang dipasarkan
- c. Target pasar
- d. Perantara yang membentuk arus tukar-menukar
- e. Kendala lingkungan

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

2. Macam kekuatan dalam lingkungan pemasaran

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

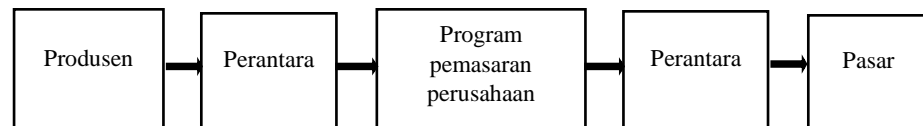
1) Lingkungan makro eksternal

Ada enam kekuatan lingkungan makro eksternal yang mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan, yaitu :

- a) Demografi/kependudukan meliputi distribusi penduduk, usia, tahap daur hidup keluarga, lain-lain (suku agama, kebangsaan, pendidikan dan pekerjaan).
- b) Kondisi ekonomi meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat bunga.
- c) Persaingan.
- d) Kekuatan sosial dan budaya meliputi gaya hidup dan nilai-nilai sosial perseorangan, populasi lingkungan, konsumerisme, kesehatan dan keselamatan kerja, dorongan dalam pembelian.
- e) Kekuatan politik dan hukum meliputi kebijaksanaan umum dalam bidang moneter dan perpajakan, hubungan pemerintah dengan industri, perundang-undangan yang khusus mempengaruhi pemasaran, perundang-undangan sosial dan lain-lain.
- f) Teknologi meliputi memulai industri baru, mengubah dengan drastis atau melumpuhkan industri yang sedang jalan, merangsang pasar dan industri lain yang tidak ada hubungannya dengan industri baru.

2) Lingkungan mikro eksternal

Lingkungan mikro eksternal ini dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :



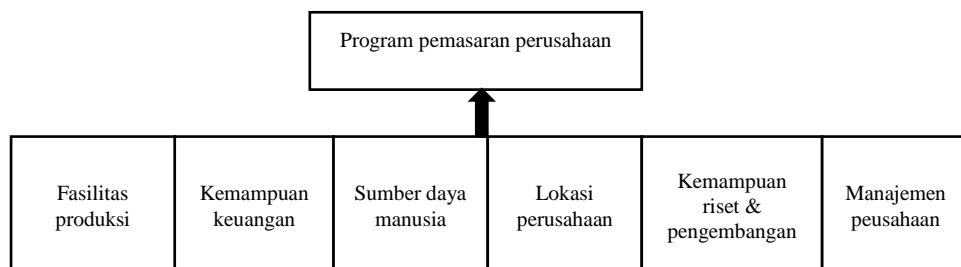
Sumber : Sunyoto ;2015:202

Gambar 2.1
Lingkungan Mikro Eksternal

Pasar adalah sekelompok pembeli aktual dan potensial sebuah produk dan jasa. Pemasok adalah mereka yang memasok bahan mentah dan setengah jadi pada produsen dan perantara pemasaran adalah organisasi bisnis yang membantu memperlancar arus produk atau jasa antara sebuah organisasi pemasaran dan pasarnya.

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

Sistem pemasaran perusahaan juga dipengaruhi oleh kekuatan internal yang dapat dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan secara visual dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Sunyoto;2015 : 202

Gambar 2.2
Faktor yang Dapat Dikendalikan

2.2.1.5 Pemasaran yang Unggul

Purwanto (2012:29) pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran. 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 sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama di antara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

2. Keunggulan komparatif (*comparative advantages*)

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

3. Keunggulan sinergis (*sinergism 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 yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan memungkinkan sebuah perusahaan makin peka terhadap perubahan. Globalisasi yang telah menyebabkan kompetisi antar perusahaan mampu melewati batas-batas teritorial menuntut perusahaan mampu mengendalikan situasi dengan strategi yang antisipatif dan berkelanjutan.

Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas keandalan dan kemantapan strategi. Strategi yang andal tentunya strategi yang mampu melewati berbagai keandalan dan tantangan dalam implementasinya. Kemantapan strategi tersebut dapat diukur dari konsistensi terhadap fleksibilitas dan stabilitasnya untuk diterapkan dalam situasi sesulit apapun.

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

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Ben M. Enis dalam Alma (2016:179) menyatakan, promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut Stanton dalam Alma (2016:179) mengungkapkan, bahwa

pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga diinformasikan.

Menurut Shoell dalam Alma (2016:179) menyatakan, 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 diatas maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Menurut Staton dalam Alma (2016:179) menyatakan, “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. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

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 industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

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

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

2.2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 : 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk mengingatkan, membujuk, dan untuk meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. 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 atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.

2.2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Armstrong dalam Alma (2016:181) ada empat indikator alat promosi utama didefinisikan di bawah ini :

1. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi non-personel yang dibayar dan promosi gagasan, baik, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

3. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebarakan oleh pihak lain.

4. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menghasilkan penjualan.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009;67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

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

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013:95). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang di inginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono (2010:147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktot produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

3. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

2.2.3.2 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2013,138), tujuan penentuan harga adalah :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI (Return on Investment)*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

Sedangkan tujuan penetapan 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 jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. 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 di luar 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.

2.2.3.3 Metode Penetapan Harga

Adapun enam metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009;83) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengambilan sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

4. Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

5. Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan ini perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Ada tiga jenis lelang yaitu :

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat), satu penjual dan banyak pembeli.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun), satu penjual dan banyak pembeli.
- c. Lelang tender tertutup, dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

2.2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut, Lupiyoadi (2013;139) :

1. Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer dibidang jasa membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian seberapa kompetitifkan jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

2. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini berlaku pada setiap segmen pasar. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan presentase permintaan yang lebih besar. Umumnya, permintaan akan berbagai macam jasa adalah elastis , termasuk di antaranya adalah jasa penerbangan, kereta api, dan berbagai paket tour.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam Laksana (2008;108) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

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

2.2.3.5 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

(Suryadi dan Hutomo, 2010) :

1. Potongan harga
2. Penetapan harga
3. Variasi pilihan tipe
4. Harga jual merk pesaing

2.2.4 Kualitas Informasi

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut O'Briens (dikutip oleh Widodo, 2016:164), kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik, isi, bentuk dan waktu yang memberikannya, buat para pemakai akhir tertentu. Suatu sistem aplikasi dari penggunaan TI harus dapat menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan/organisasi.

Menurut McLeod (dikutip oleh Putranti, 2016:164), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya. Menurut McLeod (dikutip oleh Nurchayati, 2016:164), suatu informasi yang berkualitas

harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut : Kesesuaian, Ketersediaan (*available*), Relavan, Lengkap.

Menurut Sam dan Tahir (dikutip oleh Riyadi;2014), kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas web yang terdiri dari isi *website*, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna.

2.2.4.2 Faktor Kualitas Informasi Online

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada situs *online*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk menarik konsumen atau pembeli *online*.

Menurut Jogiyanto (dikutip oleh Riyadi, 2013:4), mengemukakan bahwa “kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”. Ong *et al* (dikutip oleh Riyadi, 2013:4), berpendapat bahwa “kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. Jogiyanto (dikutip oleh Kertahadi, 2013:4), menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.

2. Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.
3. Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakaiannya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

2.2.4.3 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

2.2.5 Perilaku Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kanuk (dikutip oleh Priansa, 2017:61) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Amstrong (2012:61) perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Lebih lanjut lagi, Menurut Coney (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan

studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan,, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Menurut Minor (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon (2011:61) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang 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 berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2012; 82) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari budaya, sosial pribadi, dan psikolog seperti yang disajikan dalam Tabel (2.2).

Tabel 2.2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	
Budaya Sub Budaya Kelas Sosial	Kelompok Acuan Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan Konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap	PEMBELI

Sumber : Priansa (2017: 82)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

a. Budaya

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

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

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

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017; 88) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya, maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

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

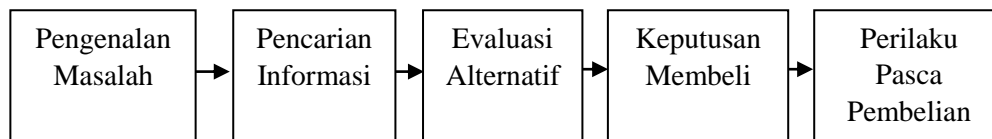
- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Sumber : Priansa (2017; 89)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.5.4 Perilaku Konsumen *Online*

Pengertian perilaku konsumen *online* menurut Suhari (dikutip oleh Riyadi, 2014), tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

Menurut Turban (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan 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 sosial, keluarga, komunitas, masyarakat, karakteristik penjual yaitu reputasi merek, stimulus pemasaran seperti pengetahuan tentang produk, kualitas produk, harga, ketersediaan produk, tipe produk dan lain-lain, dan sistem *e-commerce* yaitu dukungan logistik 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.

2.2.5.5 Faktor Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Daevaj et al (dikutip oleh Suhari;2016), belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi)

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, maka waktu yang diperlukan untuk pencarian dapat dipersingkat. Usaha dalam pencarian suatu produk lebih mudah sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen atau grafis.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda kepada produk yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Alma (2017;188), promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong suatu pembelian kepada calon konsumen. Promosi adalah bentuk komunikasi

pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar atas perusahaan agar 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. Dengan demikian hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.2.6.2 Hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Swastha (dikutip oleh Pirendra, 2017), mengemukakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila 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 dari produk yang memiliki harga murah pada tingkat pelayanan dan produk yang sama. Dengan demikian hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.2.6.3 Hubungan antara Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

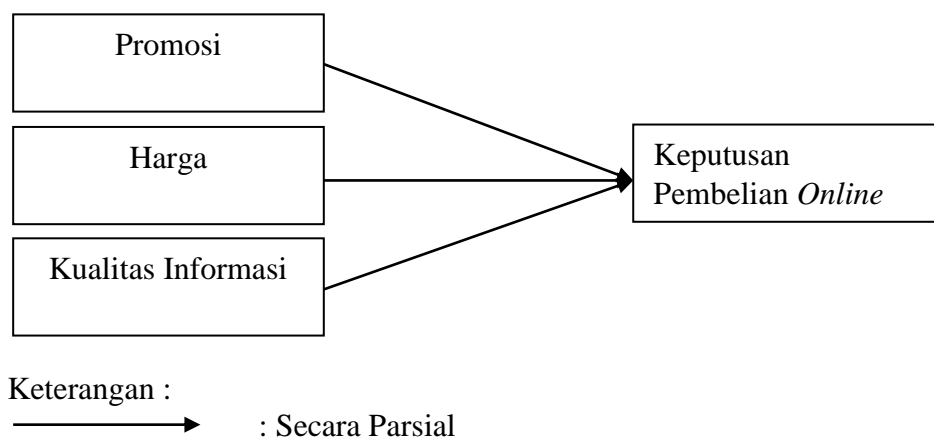
Menurut Suhari (dikutip oleh Riyadi, 2014), (1) efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), (3) interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi).

Menurut Rai *et.al* (dikutip oleh Pratomo, 2015), kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem

informasi yang digunakan. Semakin baik kualitas informasi, semakin tepat pula keputusan yang akan diambil. Dengan demikian hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir digunakan sebagai alur penelitian yang akan dilakukan, melalui kerangka berfikir maka diharapkan penelitian ini dapat terarah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dapat disajikan pada gambar (2.4)



Gambar 2.4
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id
2. Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id
3. Diduga Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id