

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan berpengaruh dalam naik turunnya perusahaan, khususnya penyampaian informasi dari perusahaan untuk konsumen baik dalam perusahaan barang maupun jasa. Untuk itu terkait dalam bidang pemasaran, penelitian ini akan menganalisis fenomena tentang pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com. Berikut ini adalah kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

#### **1. Promosi *Online***

Sistem promosi penjualan pada situs *online* yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Bagi para penjual *online*, menerapkan sistem promosi dengan *online* dapat memangkas pengeluaran promosi yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama, untuk mengenalkan produknya atau menyampaikan suatu informasi yang ditujukan untuk konsumen atau halayak umum untuk lebih dikenal lagi cara pada sistem lama membuka cabang, kantor

pemasaran baru dan harus menyewa baliho atau sebanduk yang memakan biaya yang mahal untuk mengembangkan bisnis, namun tidak halnya dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini perusahaan atau penjual dapat memperkenalkan hasil produknya kepada konsumen atau halayak umum melalui suatu web disitus *online*, dimana setiap konsumen tidak hanya disatu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang,kantor pemasaran baru dan pemasangan baliho atau sebanduk.

Bagi para konsumen, sistem promosi lewat *online* sangatlah membantu. Karena konsumen dapat mengakses iklan tersebut memlalui jejaring internet untuk membeli barang yang diinginkannya tanpa harus mengunjungi toko pemasarannya, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai dan mungkin keberadaan tempat pemasaran lumayan jauh dari konsumen, yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi, maka dengan sistem promosi penjualan *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari rumah dengan cara pemesanan disitus penjualan diinternet. Sistem promosi penjualan konvensional yang masih berjalan pada perusahaan-perusahaan konvensional mengakibatkan timbul banyaknya permasalahan dimulai dari proses yang lama dan rumit, sampai pada tahap terakhir yaitu penawaran barang seperti halnya di dunia bisnis, pemasaran *online* adalah sarana komunikasi anantara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk

mendukung penjualan produk secara *online*. Singkatnya, adalah berbagai aktifitas yang ditujukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), pada saat ini iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas mendorong transaksi *online* semakin meluas pula, dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan. Para pemasang iklan (*Advertiser*) akan memasang iklannya pada website-website *publisher* yang potensial, yakni banyak dikunjungi oleh pengunjung (*visitor*).

Promosi menurut Swastha (2002) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

## **2. Persepsi Harga**

Persepsi seseorang terhadap harga dari suatu produk berbeda –beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi juga tingkat kualitas produk tersebut.

Harga dipandang dari sudut konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen

apabila harga yang diberikan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan, hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan pesaing, dan akan menyebabkan penurunan permintaan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya tersendiri yang pernah dirasakan dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, pakar, pemerintahan, lembaga, konsumen dan lain-lain)

Peter dan Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan

memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Sumarno dan Sitawati (2007) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **3. Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan Swastha, (2008). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk untuk langkah pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya promosi dan Persepsi harga terhadap keputusan keputusan pembelian online sudah banyak dilakukan antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka dan Widyawati (2015). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian

ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya. (2) Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen online shop busana muslim di Shafira Surabaya maka penjualan *online* juga akan semakin tinggi. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Shafira Surabaya sangat kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis maka volume penjualan akan semakin meningkat. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi dimedia massa, potongan harga dan pameran yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya meningkatkan volume penjualan pada *online shop* busana muslim Shafira Surabaya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel



bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin dkk (2015) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Promosi *Online* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka *shop* sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.

### **C. Penurunan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Peningkatan

pengguna internet di dunia yang signifikan membuat internet menjadi media promosi handal bagi perusahaan.

Peter dan Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Peran konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2000) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi *online* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

**H1** : Promosi *online* dan persepsi harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

## **2. Pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian**

Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (blackberry messenger, facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti sosial media dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2001) yang menyatakan bahwa, “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya.

Hasil penelitian Jamaludin, Arifin, Hidayat (2015). Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi *online* yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Promosi

adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2000). Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Beberapa penjelasan teori diatas pengertian promosi dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang. Promosi juga adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk kita. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” yang disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting peranannya, dimana tanpa promosi keberadaan produk kita menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai produk kita.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

**H2 :** Promosi *online* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Swastha (2008) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) 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 setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris,dkk (2005), dan Sukojo (2007), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya

sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”.

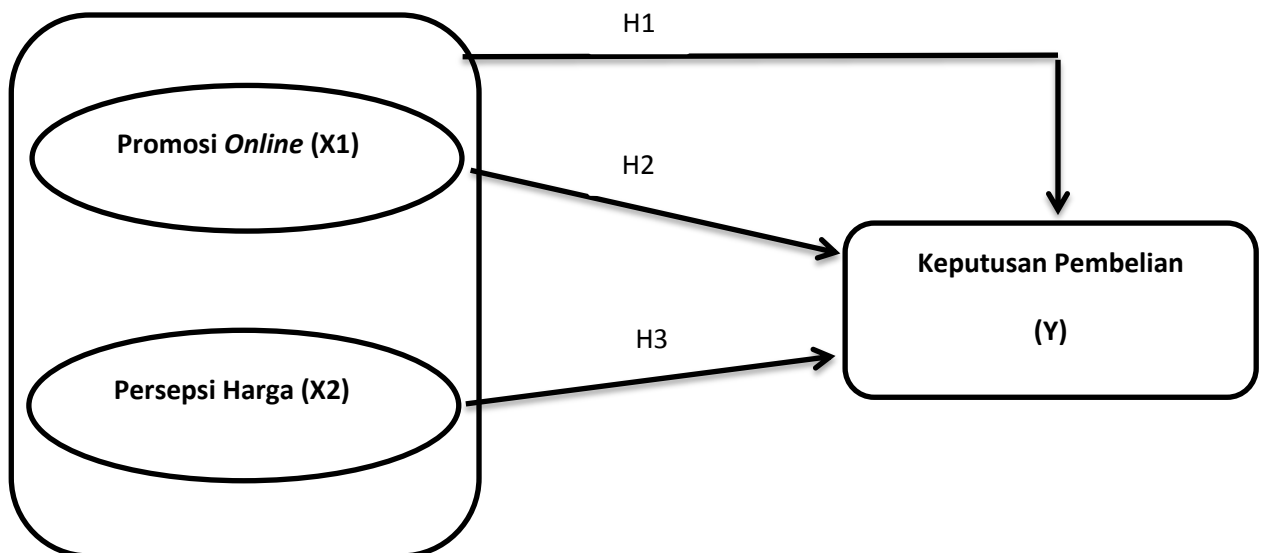
Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya, Sumarno dan Sitawati (2007).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

**H3 :** Persepsi harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Jamaludin dkk (2015).

Gambar 2.1  
Model Penelitian

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi *online* dan persepsi harga, promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.