

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian mengenai faktor antar konsep yang mempengaruhi keputusan pembelian dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Adelia Dinda, dkk tahun 2018, yang diterbitkan dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan Vol 3, No 1 tahun 2018, ISSN: 2477-6106 EISSN: 2502-2431 telah Terakreditasi oleh Ristek Dikti dengan No. 21/E/KPT/2018. Variabel independen : Efektivitas Iklan (X_1). Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan youtube traveloka terhadap keputusan pembelian karyawan di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Alat analisis data yang digunakan adalah EPIC model. Diperoleh hasil akhir EPIC rate = $emphaty + persuasion + impact + communication / 4 = (3,69 + 3,97 + 3,75 + 4,15) / 4 = 3,89$ artinya, hasil akhir dari 3,89 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan Youtube Traveloka memiliki dampak yang hampir maksimal. Efektivitas iklan pada EPIC yang sempurna seharusnya memiliki hasil rate lima dalam semua variabel. Hasil sempurna menggambarkan suatu iklan dapat menarik penonton hingga melakukan keputusan pembelian. Walaupun EPIC rate dalam penelitian ini belum mencapai tingkat sempurna, namun iklan yang kami teliti dapat memengaruhi keputusan pembelian karna tergolong efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Youtube Traveloka terbukti mampu meninggalkan kesan positif dalam pikiran para konsumen. Jadi efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Silvia Sari 2017, yang di terbitkan dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 5, No 1 edisi Maret 2017, ISSN 2549-5690 telah Terakreditasi oleh Ristek Dikti dengan No. 48/E/KPT/2017. Variabel independen : promosi (X_1), harga sebagai (X_2), dan kepercayaan sebagai (X_3). Variabel dependen : Keputusan Pembelian sebagai (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id.. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, Pengolahan data menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan pengolahan hasil data tersebut didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 2.250 + 0,267X_1 + 0,103X_2 + 0,076X_3$ artinya, Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai constant sebesar 2,250 yang berarti bahwa apabila ketiga faktor dalam penelitian tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,250. Untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 menunjukkan tanda yang positif, arti ketiga faktor tersebut merupakan promosi, kepercayaan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id. Nilai koefisien promosi (X_1) sebesar 0,267, nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh peningkatan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,103, nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh peningkatan diskon harga terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien kepercayaan (X_3) sebesar 0,076, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan lazada, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien 0,267, kemudian diikuti oleh variabel harga (X_2) dengan koefisien 0,103, dan yang terakhir variabel kepercayaan dengan koefisien 0,076. Jadi promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Hamni Fadillah Nasution 2018, yang di terbitkan dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Vol. 4 No. 1 edisi Juni 2018, ISSN : 2356-4924 EISSN : 2549-9270 telah terakreditasi oleh Ristek Dikti dengan No. 34/E/KPT/2018. Variabel independen : Kemudahan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2). Variabel dependen : Keputusan Pembelian sebagai (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Berdasarkan pengolahan hasil data tersebut didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 0,041 + 0,846X_1 + 0,574X_2$ artinya, Nilai konstanta sebesar 0,041 satuan. Artinya jika harga dan kemudahan bernilai 0 maka keputusan pembelian online sebesar 0,041 satuan. Koefisien kemudahan sebesar 0,846 satuan. Artinya jika kemudahan naik satu satuan sedangkan harga dianggap 0 maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,846 satuan. Koefisien harga sebesar 0,574 satuan. Artinya jika harga naik satu satuan sedangkan kemudahan dianggap 0 maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,574 satuan. Koefisien bertanda positif menunjukkan terjadi hubungan yang positif antara kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online. Nilai KD yang diperoleh 0,397 yang dapat ditafsirkan bahwa kemudahan dan harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,7% terhadap variabel keputusan pembelian online dan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kemudahan dan harga. Jadi, Kemudahan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ferdianaika Istanti tahun 2017, yang di terbitkan dalam Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol 4, No. 1 edisi Juli 2017, ISSN : 2355-8865 dan E-ISSN : 2356-2544 telah terakreditasi oleh Ristek Dikti dengan No. 32a/E/KPT/2017. Variabel independen : Harga (X_1),

Kepercayaan (X_2), Kemudahan Berbelanja (X_3), dan Promosi (X_4). Variabel dependen : Keputusan Pembelian Konsumen sebagai (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan belanja online. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Berdasarkan pengolahan hasil data tersebut didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4$ artinya, Variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,218 dan nilai t hitung = 2,917 dengan tingkat signifikansi 0,004. Variabel Kemudahan Berbelanja (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,270 nilai t hitung = 3,669 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002. Jadi, pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian belanja online.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Elondri tahun 2017, yang diterbitkan dalam Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 5 No. 3 edisi Desember 2017, ISSN : 2337-3997 EISSN : 2613-9774 telah terakreditasi oleh Ristek Dikti. Variabel independen : pengaruh kemudahan (X_1), promosi (X_2), dan kepuasan transaksi (X_3). Variabel dependen : keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode survey yang dilakukan dengan

kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan pengolahan hasil data tersebut didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 1,186 + 0,535 X_1 + 0,448 X_2 + 0,384 X_3$ artinya, koefisien regresi berganda adalah 0,728 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi online terhadap keputusan pembelian online, dari uji t yang dapat dilihat pada tabel Coefficients terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, promosi sebesar 0,448 signifikan dan variabel kepuasan transaksi online sebesar 0,384 signifikan. Variabel kemudahan, promosi, dan kepuasan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen Shopee.co.id) karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kemudahan, kepercayaan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian online adalah 72,8 % ($R^2 = 0,728$). Jadi dalam hasil penelitian ini P kemudahan, promosi, dan kepuasan transaksi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ritel Malaysia” yang dmuat dalam Jurnal Internasional Emerald Insight Vol. 2 Edisi: 1, hal.7-23 pada 25 Oktober 2017, ISSN: 2399-1747. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ritel Malaysia. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel bebas yaitu sales promotion, perceived value, social media marketing, store environment dan terdapat satu variabel terikat yaitu purchase decision. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,188. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar $-0,165$. Lingkungan toko memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan nilai koefisien sebesar 0,351. promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.158. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,593 dan secara parsial Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertentangan dengan harapan, temuan mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian tidak signifikan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Rezai (2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Perbedaan Persepsi Pada Niat Pembelian Konsumen Makanan Fungsional Alami" yang dimuat dalam jurnal internasional Emerald Insight Vol. 7 Issue: 2, pp.153-173, ISSN: 2044-0839. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbedaan persepsi pada niat pembelian konsumen makanan fungsional alami di Malaysia. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu konsumen, perbedaan persepsi dan terdapat satu variabel terikat yaitu niat membeli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori untuk menilai kontribusi masing-masing indikator dan untuk mengukur kecukupan model pengukuran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, prediktor utama apakah variabel independen yang mempengaruhi sikap konsumen adalah manfaat yang dirasakan ($\beta = 0,620$) dari makanan fungsional alami, diikuti oleh kerentanan yang dirasakan ($\beta = 0,180$). Hambatan yang dirasakan dari makanan fungsional alami memiliki tanda negatif terhadap sikap konsumen ($\beta = -0.120$). Ini berarti bahwa ketika ada lebih sedikit hambatan bagi konsumen untuk melakukan suatu sikap, konsumen akan membentuk sikap positif dan dalam hal ini terhadap makanan fungsional alami karena dapat meningkatkan kesehatan secara keseluruhan dan mencegah atau mengurangi risiko kondisi kesehatan tertentu dan prediktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan fungsional alami adalah manfaat yang dirasakan ($\beta = 0,432$) dari makanan fungsional alami, diikuti oleh

norma subyektif ($\beta = 0,198$), sikap ($\beta = 0,116$) dan kerentanan yang dirasakan ($\beta = 0,058$). Hambatan yang dirasakan dari makanan fungsional alami memiliki tanda negatif terhadap niat konsumen ($\beta = -0,083$).

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Caroline (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa di Kota Ambon” yang di terbitkan pada jurnal Internasional Academia Edu Vol.VII, No.1, Mei 2013, ISSN: 1978-3612. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen Tonasa di Kota Ambon. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel bebas (X) yaitu dimana kualitas produk (X_1), citra merek sebagai (X_2), harga sebagai (X_3), promosi sebagai (X_4) dan terdapat satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sebagai (Y). Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda. Berdasarkan pengolahan hasil data tersebut didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 2,947 + 0,396X_1 + 0,321X_2 + 0,259X_3 + 0,197X_4$ yang artinya, apabila nilai variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi masing-masing besarnya sama dengan nol maka keputusan pembelian mempunyai nilai konstan sebesar 2,947. $b_1 = 0,396$ yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semen ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen. $b_2 = 0,321$ yang menunjukkan bahwa apabila citra merek ditingkatkan, maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen sebesar. $b_3 = 0,259$ yang menunjukkan bahwa apabila harga semen ditingkatkan, maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian semen. $b_4 = 0,107$ yang menunjukkan bahwa apabila biaya promosi meningkat, maka dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian semen. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli semen Tonasa di Kota Ambon, keempat faktor kualitas produk, citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen. Dari hasil

pengujian koefisien regresi diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian semen adalah kualitas produk.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Efektivitas Iklan Internet

Iklan menjadi salah satu periklanan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pada saat ini, pengguna internet dikalangan masyarakat sudah meningkat karena internet merupakan hal yang tidak asing lagi. Maka dari itu memicu perusahaan untuk membuat dan memasang iklan pada *website publisher* yang potensial. Pengaruh yang radikal diberikan internet untuk bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka Sumarwan (2010:296). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan pada saat ini. Transaksi *online* semakin meluas seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan.

Pertumbuhan internet didorong oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu internet dapat menjadikan penggunanya mengontrol sendiri informasi apa yang akan mereka lihat dan seberapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut. Dengan hal ini maka pengguna internet dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet (Kotler dan Amstrong 2012:65). Indikator penelitian efektivitas iklan internet sebagai berikut :

1. Merk dikenal

Efektifitas iklan dinilai tinggi dilihat dari merek dikenali oleh yang melihatnya. Sejauh mana yang melihat dapat dengan benar mengidentifikasi produk atau layanan tertentu hanya dengan melihat logo produk atau kampanye iklan.

2. Iklan diingat

Iklan harus dirancang dan di buat menarik agar konsumen mudah mengingat produk yang ditampilkan. Penggunaan merek dagang atau brand yang diulang dapat membantu konsumen untuk mengingat produk.

3. Pesan iklan dipahami

Bahasa dan rangkaian kata yang digunakan bersifat jelas, komunikatif, dan persuasif.

4. Memahami keunggulan

Iklan yang efektif yaitu mampu meyakini konsumen bahwa produk anda layak untuk dibeli. Iklan yang menarik harus dapat membuat konsumen memiliki alasan untuk bertindak pada iklan dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut lebih unggul dari kompetitor.

5. Memiliki kepercayaan

Iklan harus dapat dipercaya kebenarannya, menampilkan sesuatu yang sesuai dengan kebenarannya.

Transaksi yang sering dilakukan menggunakan media internet pada saat ini di sebut dengan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. Perusahaan menggunakan berbagai macam model iklan dalam internet yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu berupa *pop-up advertising*, *sponsorship*, *banner*, *hyperlinks* dan *websites*, akan tetapi walaupun iklan internet merupakan alat yang efektif untuk menggapai audien yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk tetap membuatnya lebih efektif. (Wei, dkk 2010:169).

Sebelum membuat iklan, pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Menurut Kotler (2011:155) tujuan periklanan adalah :

1. Memberi Informasi
 - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
 - c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menggambarkan jasa yang tersedia
 - f. Memperbaiki kesan yang salah
 - g. Mengurangi keraguan pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk
 - a. Membangun preferensi merek
 - b. Mendorong agar beralih ke merek Anda
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
3. Mengingatnkan
 - a. Mengingatnkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu yang dekat
 - b. Mengingatnkan pelanggan dimana harus membeli produk
 - c. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
 - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

2.2.2. Persepsi Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Menentukan harga memerlukan pertimbangan yang khusus karena menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan membeli. Para konsumen mengandalkan harga acuan ketika menilai kewajaran harga. Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga Produk Dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan apakah memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang mungkin ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai,

karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan dengan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra pada suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan dari stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Mc. Carthy (2012:125) dalam Basu Swastha (2011:147) Menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan, yaitu variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

Dari teori – teori yang dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai atau sejumlah nominal yang harus dikeluarkan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam mendapatkan suatu barang atau produk, harga itu sendiri menjadi tolak ukur dalam menentukan suatu kelayakan apakah produk atau jasa itu memiliki nilai yang tepat.

2.2.3. Promosi

Menurut Sudaryono (2016:18), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran

pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Indikator promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) promosi bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditunjukkan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual padatempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh peseorangan, penjual massal dan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:180) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan

Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui alat media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur dari seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.

3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan.

4. Waktu promosi

Seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Ari, Jusuf & Efendi (2015) tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Seperti, pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi dapat pula berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk dari suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian.

Dari teori – teori yang dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk atau jasa dengan lebih kental kepada para konsumen, promosi sendiri sangat lah penting dalam proses penjualan karena dalam melakukan promosi akan sangat mudah dalam memperkenalkan produk itu sendiri pada konsumen.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian menuju pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian. Rangkaian dari proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi (*information search*), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), yaitu yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan dan bagaimana konsumen memilih di antara produk produk alternatif.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu proses setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative merek-merek yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), yaitu tahap konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Kelima tahapan tersebut merupakan hal yang penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif. Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang disebutkan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin

hanya melakukan langkah pembelian saja. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

Dalam penelitian ini saya melakukan analisis apakah Efektivitas Iklan Internet (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y) pada *Mobile Commerce Zalora*. Variabel *dependent* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel *independent* adalah Efektivitas Iklan Internet (X_1) Persepsi Harga (X_2) Promosi (X_3).

2.3.1. Pengaruh Efektivitas Iklan Internet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Dinda, 2018:16) bahwa Efektivitas Iklan Internet berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini disebabkan karena efektivitas suatu iklan yang disampaikan dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar. Iklan internet yang menarik akan terus diingat oleh konsumen serta menciptakan tindakan lebih lanjut yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap iklan akan timbul jika konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan harga pesaing lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang

diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Nasution, 2018:6).

2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Istanti, 2017:20) mendapatkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi.

2.3.4. Pengaruh Efektivitas Iklan Internet, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini, teknologi telah menjadi kekuatan pendorong bagi masyarakat terutama pelaku bisnis. Banyaknya perusahaan start up memulai strategi pemasaran dengan membuat aplikasi yang menarik yang didukung dengan promosi dan pembuatan iklan yang kreatif. Salah satunya ada pada iklan online yang efektif adalah

iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. efektivitas iklan dalam internet di pengaruhi oleh komposisi warna, gaya bahasa, posisi, ukuran font, lokasi, dan jenis. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang yang bertindak untuk melakukan pembelian. persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang sudah dikeluarkan oleh konsumen, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas iklan. Promosi harus dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Efektivitas Iklan Internet berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh Efektivitas Iklan Internet, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan mengenai teori dan penelitian, bahwa efektivitas iklan internet, persepsi harga dan promosi berpengaruh baik secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti, akan di bahas mengenai pengaruh efektivitas iklan internet, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara langsung. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran tersebut akan di tunjukkan dengan model dibawah ini:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

