

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka teori

2.1.1 Pengertian Marketing Online

Di jaman yang sudah serba canggih ini, banyak perubahan-perubahan yang tentunya tidak bisa kita hindari, salah satunya yaitu pengaruh teknologi terhadap bisnis dan pengaruh yang paling nyata adalah marketing. Biasanya marketing yang di gunakan adalah penyebaran brosur dan mouth to mouth yang biasanya hanya mencakup satu daerah atau kota saja, tetapi sekarang dengan memanfaatkan teknologi munculah marketing online yang membantu dan mempermudah para pembisnis dalam mempromosikan produknya.

Menurut Amor Daniel (2002:8) “E-business is about using convenience availability and world wide reach to enhance existing businesses or creating new virtual business”, atau, “e-bisnis (internet bisnis) adalah menyangkut tentang sebuah kenyamanan, ketersediaan, dan jangkauan dunia yang luas untuk meningkatkan bisnis yang ada atau menciptakan bisnis virtual baru”. Online marketing berkaitan dengan spesialisasi kegiatan riset dan pengembangan, public relation, layanan pelanggan, periklanan, penjualan, manajemen informasi, dan electronic customer relationship marketing, mengacu pada penggunaan atau penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda pada siklus keterlibatan pelanggan melalui strategi search engine marketing, search engine optimization, banner advertising, email marketing, mobile advertising, dan lainnya

Menurut Kotler(2007) pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan. Definisi pemasaran oleh The American Marketing Association (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Jadi kesimpulannya yaitu marketing online atau pemasaran online sekarang lebih sering digunakan oleh pembisnis di karenakan banyak pengguna menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan lebih mudah serta dengan adanya marketing online ini produk yang diperjual belikan lebih dapat dikenal dan dapat mengurangi biaya marketing atau biaya iklan maka dari itu marketing online sangatlah penting dan berpengaruh.

2.1.1.2 Manfaat pemasaran online

Pada saat ini dunia internet telah berkembang dengan begitu pesat, dan penggunaannya juga sudah semakin banyak. Dengan adanya internet, seseorang akan dapat dengan mudah berkounikasi tanpa harus memandang dimanapun dia berada selama terkoneksi dengan internet tanpa adanya batas jarak dan waktu. Hal itu pula yang tidak bisa luput untuk dijadikan sebagai salah satu peluang dan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai sebuah sarana dalam melakukan pemasaran atau untuk berpromosi tentang produk-produk maupun jasa-jasa mereka. Ada 2 manfaat dalam pemasaran online itu sendiri, yaitu, bagi pembeli dan pemasar menurut kotler,2011 yaitu:

1. pembeli potensial Memberikan tiga manfaat utama yaitu

a. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

b. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

c. Rongrongan yang lebih sedikit.

Dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional

2. bagi pemasar juga memiliki sejumlah manfaat yaitu:

a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar.

Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.

b. Biaya yang lebih rendah

Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.

c. Pemupukan hubungan.

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka..

d. Pengukuran besar pemirsas.

Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

Menurut Strauss dan Frost (2012), pemasaran menggunakan teknologi internet (internet marketing) memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.

2. Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan.

3. Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru.

4. Menyajikan promosi yang lebih menarik.

5. Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline.

6. Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen.

Pemasaran online menyediakan layanan promosi untuk membantu meningkatkan jangkauan dan reputasi bisnis. Dengan sepenuhnya memanfaatkan keuntungan dari pemasaran online melalui alat seperti pemasaran konten, media sosial, pemasaran email, video online, dan banyak lagi seperti cara memulai produk kreatif sehingga dapat menarik pelanggan berbelanja ditempat yang kita promosikan, Jadi dengan adanya marketing ini dapat menarik konsumen lebih banyak dengan adanya promosi yang menarik serta dapat membandingkan beberapa produk dengan beberapa produk yang lainnya dan dapat memutuskan dengan baik dan tepat.

2.1.1.2 Jenis – jenis marketing online

1. Business-To-Business(B2B)

Pada umumnya bisnis online yang dilakukan saat ini merupakan B2B. Internet Marketing jenis ini meliputi transaksi Interorganizational Information System (IOS). IOS meliputi sistem informasi global, Electronic Data Interchange (EDI), Electronic Fund Transfer (EFT), Database, pesan terintegrasi dan Supply Chain Management (SCM). IOS merupakan aliran informasi antara dua perusahaan/organisasi atau lebih, tujuannya adalah pemrosesan transaksi secara efisien, seperti pengiriman order, rekening atau pembayaran dengan menggunakan teknologi EDI. Semua hubungan telah disepakati dan telah ditentukan sebelumnya sehingga tidak diperlukan negosiasi lagi dan langsung dapat dilaksanakan.

2. Business-To-Consumer(B2C)

Business-To-Consumer merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Pembelian dilakukan secara personal, misalnya di Alibaba.com pembeli khas adalah seorang konsumen perorangan.

3. Consumer-To-Consumer(C2C)

Merupakan proses penjualan secara online antara seorang konsumen langsung ke konsumen lainnya.

4. Consumer-To-Business(C2B)

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

5. Non-Profit eCommerce

Di dunia Cyber semakin banyak website non profit, seperti website akademisi, organisasi nirlaba, organisasi kerohanian, organisasi sosial dan lembaga-lembaga pemerintah yang menggunakan eCommerce untuk mengurangi biaya-biaya operasional, atau untuk meningkatkan layanan publik.

2.2. Harga Produk

2.2.1. Pengertian Harga

Dalam setiap kegiatan ekonomi kita mengenal adanya jual beli suatu produk. Setiap produk yang ingin kita beli memiliki harga yang berbeda tergantung bahan dan kegunaan barang tersebut. Harga adalah suatu nilai barang yang di nilai berdasarkan manfaat, bahan dan kegunaan. Ada beberapa pendapat menurut para ahli tentang harga barang itu sendiri.

menurut Tjiptono (2002) harga dapat digunakan untuk menukar dari hasil barang atau jasa yang diberikan. Sedangkan harga pasar sebuah produk mempengaruhi banyak hal terutama pada bagian operasional artinya harga produk mempengaruhi biaya produksi. Sehingga dapat disimpulkan definisi harga adalah alat pengukur sistem ekonomi.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, dan pada gilirannya, mempengaruhi pilihan toko, produk, dan merek mana yang harus dilindungi

Jadi kesimpulannya adalah harga yaitu nilai suatu benda berdasarkan fungsi, manfaat serta kegunaan dari barang tersebut. Biasanya para remaja lebih berminat membeli barang kebutuhan dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus maka dari itu harga sangatlah berpengaruh dalam penentuan dan keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.2. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga merupakan perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut kehilangan kemungkinan untuk memetic laba.

Menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives

3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (image)

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

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing sebuah bisnis. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Dengan demikian perusahaan dapat melihat dan memilih harga yang tepat sesuai pasar atau target yang mereka tentukan.

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan menurut Harini (2008).

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

Jika perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan

Jika perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagaiberikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Angipora (1999:176) penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena:

1. Merupakan penentu bagi permintaan
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market share-nya
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan

Jadi dari data diatas dapat diartikan bahwa setiap produk yang dipasarkan memiliki factor yang membuat barang itu bernilai baik bernilai rendah ataupun tinggi, itu semua terjadi berdasarkan manfaat serta kegunaan barang tersebut yang dapat membuat barang tersebut bernilai dan dapat diminiati oleh konsumen.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam bisnis kita harus menjual produk produk kita agar memperoleh laba yang sesuai dengan yang kita harapkan maka dari itu kita harus mempengaruhi konsumen agar dapat memutuskan membeli produk kita. Keputusan pembelian itu sendiri adalah membeli barang sesuai yang dia harapkan dan inginkan dan memutuskan untuk membelinya. Menurut para ahli tentang keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian terjadi apabila barang yang kita beli sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, baik kebutuhan mendasar atau penting maupun barang yang tidak terlalu penting atau hanyalah barang yang kita inginkan.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian merupakan seperti intiator yang bertujuan mengusulkan untuk membeli produk tersebut. Ada juga influencer yang memberikan dampak nyata yaitu memberi pengaruh langsung dengan memberi nasihat dan pendapatnya agar mempengaruhi proses keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler dkk, 2003:203):
 1. Group, Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit.
 2. Family Influence, Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.
 3. Roles and Status, Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan.

Factor yang menentukan dalam pengambilan keputusan biasanya dipengaruhi oleh beberapa factor salah satunya yaitu factor grup, family influence, roles and status, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang merupakan berbagai macam pikiran sebelum memutuskan dalam membeli suatu produk. Factor factor ini juga bisa terjadi tergantung produk apa yang diminati atau dibeli dan dapat berguna bagi konsumen

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan sebuah tahap atau sikap konsumen dalam mengambil keputusan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan terjadinya keputusan pembelian.

3. Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2002):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Proses keputusan pembelian juga dilakukan apabila produk tersebut sesuai kriteria dan kebutuhan konsumen. Dari berbagai indikator dibawah ini merupakan tujuan pengambilan keputusan dan pengalaman konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.

4. Indikator dari keputusan pembelian (Soewito, 2013):

- a. Kebutuhan yang dirasakan

Pada proses pertama pembeli dimulai ketika pembeli menyadari timbulnya suatu kebutuhan. Kebutuhan seperti lapar, pakaian, pendidikan merupakan masalah yang harus diatasi oleh konsumen. Ketika kebutuhan ini semakin meningkat, maka mereka mulai menyadari akan munculnya sebuah masalah. Para pemasar perlu mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan konsumen serta hal-hal apakah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan ini.

- b. Kegiatan sebelum membeli

Konsumen yang mulai menyadari akan timbulnya kebutuhan, akan berusaha mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya ini. Konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih mendalam. Di sisi lain mereka mungkin tidak begitu tergerak untuk mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya. Biasanya konsumen akan tergerak untuk mencari informasi yang mendalam karena akan membeli produk yang bernilai mahal, sementara untuk produk dengan harga terjangkau, mereka tidak begitu tergerak untuk mencari informasi.

- c. perilaku waktu memakai

konsumen menentukan pilihan mereka atas berbagai macam alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli dan memakai suatu produk akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara membayar.

d. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Perilaku yang terjadi pada tahap ini adalah bila konsumen merasa puas maka ia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya itu dengan cara meninggalkan produk tersebut, menyampaikan keluhan kepada perusahaan atau mungkin tidak melakukan tindakan apapun juga.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan oleh penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jamarnis Sri, Susanti Febri (2017)	Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek LUX pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang	<p>1. Pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik strategi harga yang di tawarkan oleh perusahaan akan membuat semakin senang, sehingga mereka akan membeli produk tersebut</p> <p>2. Pengaruh Iklan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian. Fungsi iklan di sini hanya sebagai pembuktian produk saja. Sebab pengaruh yang dihasilkan oleh iklan tidak terlalu besar secara langsung melalui televisi maupun media cetak.</p>

			Konsumen saat ini lebih bersifat cerdas dalam memilih produk yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya menggunakan produk berdasarkan iklan televisi maupun media cetak saja tetapi juga berdasarkan pengalaman dan informasi di internet mengenai produk.
2	Desi Ani Putri, Dewi Shinta Wulandari Lubis, Edi Winata (2016)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow pada Irian Supermarket Aksara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Dancow pada Irian Supermarket Aksara dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,730 > 3,09$ 2. Variabel promosi dan Harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian produk susu Dancow pada Irian Supermarket Aksara dilihat dari Adjusted R Square yaitu 0,445 atau 44,5%
3	Wati Nia (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan konsumen terhadap harga berada dalam kategori cukup baik, sedangkan kualitas produk, marketing online, keputusan pembelian dan kepuasan

		<p>(Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby shop)</p>	<p>konsumen berada dalam kategori baik.</p> <p>2. Terdapat hubungan antara harga dengan kualitas produk sebesar 0,122 yang artinya sangat rendah. Terdapat hubungan antara harga dengan marketing online sebesar 0,442 yang artinya sedang. Variabel harga, marketing online, dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial masingmasing sebesar 0,402, 0,206, dan 0,401 artinya jika variabel harga, marketing online, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,402, 0,206, dan 0,401; dan simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,354 artinya variabel harga (X1), marketing online (X3), dan keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap kepuasan</p>
--	--	---	---

			<p>konsumen (Z). Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis</p>
4	<p>Lestari Baroroh, Fiernaningsih Nilawati, dan Wahyu Eka Ellyn (2019)</p>	<p>Pengaruh Harga dan Media Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Via Internet</p>	<p>1. Harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penjual, terutama toko online. Oleh karena itu, penjual diharapkan mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Agar semakin banyak mahasiswa atau konsumen yang membeli barang melalui internet (online) maka penjual ketika membuat promosi online perlu lebih memperhatikan materi yang disampaikan.</p>
5	<p>Yusuf Muhammad (2011)</p>	<p>Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) “</p>	<p>1. hasil menunjukkan bahwa Pangsa pasar sepeda motor Honda di Indonesia saat ini telah mengalami penurunan. Bahkan posisi teratas dalam hal penjualan sepeda motor yang telah bertahun-tahun dipegang oleh Honda sempat tergeser oleh Yamaha. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya</p>

			<p>pangsa pasar sepeda motor Honda adalah penurunan minat beli konsumen yang selama ini menjadi pelanggan sepeda motor Honda untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu konsumen sepeda motor yang baru juga kurang berminat untuk membeli sepeda motor Honda. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang efektif, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang masih banyak kekurangan dan juga layanan purna jual yang kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen Honda.</p>
6	Rahmi Amelia dan Yogia Adidi Moris (2015)	Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)	<ol style="list-style-type: none"> 1. beberapa indikator pemasaran online yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilakupasca

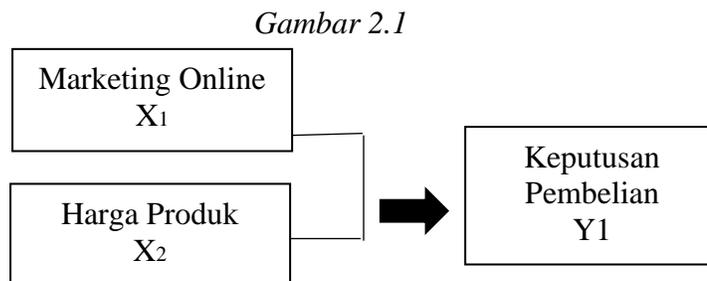
			<p>pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.</p>
--	--	--	--

Jadi kesimpulannya yaitu marketing online dan harga produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam mengagait pembeli baik dalam daerah itu sendiri maupun diluar daerah dan dapat dengan mudah membandingkan harga yang ada berdasarkan penelitian yang ada serta riset riset yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

2.3.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Purwanto, Agus dan Sulistyastuti Dyah Ratih (2007:137).

Dari model teori dan model konsep tersebut di atas, maka dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut :



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih bersifat lemah atau belum tentu kebenarannya sehingga harus diuji secara empiris.

- Pengaruh Marketing Online terhadap Keputusan Pembelian

Marketing Online sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi beraktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya melalui media online. Marketing online adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli dalam mempromosikan produknya melalui media online yang dibuat semenarik mungkin yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak tau menjadi tau atau yang tidak niat membeli sehingga mau membeli produk tersebut dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian (Rahma Amelia dan Yogia Adidi Moris) 2015 dan Andrian, 2019 Maka dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Marketing online* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian*

- Pengaruh Harga dan Proses Keputusan Pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian Pengaruh. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen indonesia yang masih berpendapatan rendah maka harga adalah faktor utama yang mempertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Biasanya harga yang relative rendah dengan kualitas produk yang bagus menjadi factor utama dalam keputusan pembelian hasil menunjukkan bahwa Harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penjual, terutama toko online agar konsumen dapat memutuskan membeli barang tersebut. Maka dari itu marketing online dan harga produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pernyataan diatas sesuai dengan penelitian (Slat Henri Andre) 2013 dan Lestari Baroroh, Fiernaningsih Nilawati, dan Wahyu Eka Ellyn, 2019 Maka dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Harga produk* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembeliaa*