

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:2) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar itu. Menurut Kotler dan Keller(2008:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang

dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Dharmmesta (2001:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.1.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Pemasaran

Menurut Dharmmesta (2001:22) dalam Andanawari (2014) adapun beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang memproduksi barang (fisik) maupun perusahaan yang memproduksi jasa (non fisik) antara lain:

1) Organisasi

Faktor ini biasanya berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran. Dalam suatu organisasi perusahaan diharapkan saling memberikan kerjasama yang baik antara bagian-bagian atau divisi-divisi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi seluruh bagian-bagian yang dalam perusahaan.

2) Manajemen

Perusahaan dalam menerapkan manajemen sudah semestinya diperhitungkan dan dianalisis dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai serta berkembang dengan baik dimasa mendatang.

3) Kerjasama antar karyawan dalam perusahaan

Proses ini dimungkinkan adanya hubungan yang baik antar karyawan dengan perusahaan tersebut, dengan adanya hubungan yang baik antar karyawan dalam perusahaan akan memberikan dampak yang baik.

4) Kebijakan pemerintah

Dalam perkembangan suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa sudah semestinya berkaitan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang ada. Jika produk perusahaan yang telah beredar di masyarakat bertentangan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang diterapkan maka perusahaan tersebut akan mengalami kendala dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Sebaliknya bagi kebijakan pemerintah yang tidak memberikan relevansi dan dukungan bagi perusahaan, maka perusahaan juga akan mengalami kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2.1.1.5. Strategi Pemasaran

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan. Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT (Kotler dan Armstrong, 2008:24):

1) Kekuatan (*Strengths*)

Meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Merupakan faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

4) Ancaman (*Threats*)

Merupakan faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2016).

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2015). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto,2000) dalam Nanang Tasunar (2012). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama,2004).

Kualitas pelayanan dapat di simpulkan sebagai suatu tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diberikan karena suatu perbandingan terhadap jenis

pelayanan yang di berikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan baik melalui sosial media maupun *face to face*.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al* (2013), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi. Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (Handayani, 2013).

2.1.3 Pengertian Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2009) dalam Andanawari, 2014. Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Simamora (2011), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Lamb et.al (2001) berpendapat bahwa harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.

Dari pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa yang dapat ditentukan melalui beberapa klasifikasi dari fungsi dan dampak produk untuk pelanggan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2000) dalam Andanawari 2014, pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
5. Menarik konsumen untuk kembali membeli produk nya di tempatnya

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas penjualan perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan ketat.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu:

1. Peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
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 faktor produk atau manfaatnya secara objektif. 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.

Kotler (2014) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan

kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

2.1.3.3 Faktor-faktor Penetapan Harga

Kesuksesan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya (Tjiptono, 2002):

1. Elastisitas-Harga Permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

Harga menjadi patokan yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan. Ada tiga sumber ancaman dalam persaingan tersebut yaitu:

- a. Harga produk sejenis, misalnya *Diamond Mobile Legend* dengan *Diamond Free Fire*
- b. Harga Produk Substitusi, misalnya tiket pesawat Garuda Indonesia versus tiket kereta api Tawang Alun.
- c. Produk yang tidak berkaitan, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama, misalnya menonton konser musik versus makan di restoran.

3. Faktor Biaya

Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya per unit.

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan lama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Contohnya, *Garena Company* menawarkan *Diamond Free Fire*, *Battle Pass Call of Duty Mobile*, dan *Cash Point Blank* yang masing-masing merek substitusi memiliki kekhasan tersendiri. Karena setiap produk yang ditawarkan memiliki penggemar sendiri.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur-unsur pemasaran, dan sebagainya.

2.1.3.4 Indikator Penetapan Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Pembelian kembali produk

2.1.4 Pemasaran Online Via Sosial Media

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran online

Pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sedangkan menurut Brogan (2010:11) *Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”.

Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pemasaran *online* via sosial media ini akan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *player* dari *game online* ini kebanyakan adalah anak muda yang notabene lebih sering membuka sosial media dari pada datang ke gerai gerai *offline*.

Pemasaran *online* via sosial media dapat disimpulkan sebagai informasi yang diberikan berupa kelebihan kelebihan produk yang memanfaatkan teknologi informasi berupa sosial media sebagai medianya.

2.4.1.2 Manfaat Pemasaran Sosial Media

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sosial media saat ini menjadi salah satu teknologi yang sedang di gandrungi oleh hampir semua kalangan, mulai anak

kecil, anak remaja, orang dewasa, dan orang tua. Maka dari itu pemasaran *online* via *social media* sangatlah bagus untuk dilakukan, yang pertama dari segi konsumen, pasti banyak pengguna *social media* yang akan melihat bahkan tertarik jika pemasaran *online* ini dilakukan via *social media*. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Sosial media yang berkembang sangat pesat saat ini di negara Indonesia ialah *Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram*. Pemasaran melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Singgih (2014) Sosial media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media* marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

2.4.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Pemasaran online via Sosial Media

Menurut Zaky (2014) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran *online*.

1. Network effect

Efek jaringan atau *network effect* perlu dimunculkan dalam fase awal pemasaran *online*. Fokus utama saat menciptakan efek jaringan terletak pada kuat-lemahnya dampak dari koneksi yang tercipta. Sobat harus bisa menjalin

koneksi dalam suatu ruang lingkup yang kecil awalnya, namun berdampak besar di kemudian hari.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Zaky mengungkapkan bahwa pemasaran *online* ibarat jalan raya. Penjual *online* harus membangun toko di tempat strategis dan mudah dilihat oleh orang. Oleh karena itu Sobat harus dapat meningkatkan rating website dalam search engine agar toko *online* Sobat dilihat banyak orang.

3. *Content marketing strategy*

Salah satu jalan dalam mensukseskan pemasaran *online* adalah dengan menyajikan konten berkualitas dan informatif di website atau toko *online* Sobat. Zaky mengungkapkan bahwa konten adalah sesuatu yang sifatnya bebas alias dapat diciptakan tanpa biaya sepeserpun. Konten yang menarik dan informatif akan meningkatkan jumlah pengunjung yang nantinya akan diarahkan menjadi pembeli potensial Sobat.

4. *Integrated Digital Marketing (IDM)*

IDM berkaitan erat dengan *The Snowball Effect*, yaitu teknik memulai sesuatu yang kecil secara konsisten. Meskipun awalnya kecil, lama kelamaan akan menjadi besar karena dirintis secara berkala. Zaky menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan hari ini harus memiliki dampak untuk masa depan. Satu langkah dalam pemasaran harus berkaitan dengan langkah-langkah berikutnya.

5. *Platform understanding*

Platform yang dimaksud adalah suatu wadah yang menjadi tempat berkumpul dalam bisnis *online*, yaitu meliputi media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest maupun Blog. Dalam hal ini Sobat harus jeli dalam memilih platform yang sesuai untuk berbisnis. Berbisnislah melalui platform yang sedang hits agar Sobat dapat mengikuti tren di masyarakat.

6. *Micro target*

Saat Sobat berjualan *online* maupun *offline*, belum tentu Sobat bisa menyenangkan semua pihak dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu Sobat perlu menetapkan target pasar dalam waktu tertentu. Tentukan target di

tiap pasar yang ingin Sobat jalankan dan buatlah target pemasaran secara berkala berdasarkan pilihan pasar Sobat.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini diukur dengan mengadopsi indikator yang dilakukan oleh Zanjabila dan Hidayat (2017) yaitu:

- 1) Membangun hubungan,
- 2) Membangun merk,
- 3) Publisitas,
- 4) Promosi,
- 5) Analisa Riset Pasar

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Penentu tercapainya tujuan perusahaan ditandai dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen.

Menurut Peter & Olson (2010) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

Kotler dan Amstrong (2014:346) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Saat memutuskan untuk membeli sesuatu menurut Kotler (2005:224) konsumen melalui lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Setiadi (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah puncak dari segala usaha yang diberikan oleh sebuah perusahaan agar produk atau jasa yang di produksi atau di berikan dapat diterima di masyarakat.

2.1.5.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2008) keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan.

Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli merasakan ada hal yang dirasa kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik sehingga dituntut untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini memiliki tingkatan yang berbeda tergantung persepsi konsumen atas risiko dari produk yang dibeli. Produk yang risikonya lebih tinggi, situasi pengambilan keputusan lebih kompleks dan informasi yang dicari lebih banyak. Produk yang kurang berisiko mendorong konsumen tidak terlalu intensif mencari informasi. Pada tahap ini konsumen dengan mudah melakukan penerimaan informasi aktif dan mencari banyak informasi atas produk yang dibutuhkan.

Informasi dari beberapa sumber akan menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Manfaat yang diharapkan menjadi acuan dalam menentukan pilihan termasuk kepercayaan merek dan biaya atau berbagai risiko seperti: risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis dan sosial akan turut dipertimbangkan. Konsumen menggunakan informasi merek yang

bersaing dan mengolahnya untuk membuat penilaian akhir. Pada tahap ini terjadi evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen.

Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengukuran variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

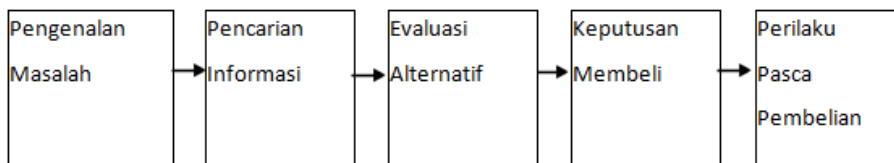
2.1.5.3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen. Jadi perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Keputusan untuk mantap menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan searah seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2012) dan Keisha (2015) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan keputusan pembelian searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan akan diikuti oleh semakin mantapnya keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Menurut Siagian (2006) dalam proses pengambilan keputusan terdapat keterkaitan langsung antara tindakan yang diambil dengan tujuan dan berbagai sasaran yang ingin dicapai. Proses pengambilan keputusan mau tidak mau harus memperhitungkan nilai-nilai yang mampu dicapai. Proses pengambilan keputusan juga mengidentifikasi secara teliti biaya yang harus dipikul karena hilangnya peluang tertentu, dan memperkecil kerugian yang harus diderita karena ingin memanfaatkan peluang yang lebih besar di masa yang akan datang.

Pada dasarnya prinsip pengambilan keputusan pada pelanggan adalah untuk mendapatkan hasil yang maksimum. Sehingga pengaruh positif yang timbul adalah nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.



Sumber: Kotler, 1999

Gambar 2.1 Tahap proses keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum pernah segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut apabila dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin,, konsumen menggunakan informasi untuk menilai beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Khoernnikmah, Iik dan Widarko, Agus (2018) melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan *variable personal relevance* dan *variable online interactivity* terhadap keputusan pembelian produk di toko Sinar Muda Busa. Sedangkan variabel *message* dan *brand familiarity* tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Sinar Muda Busa. Begitu pula secara simultan *personal relevance online, online interactivity, message online, and brand familiarity online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Sinar Muda Busa. Dan variabel *personal relevance* berpengaruh paling dominan. Maka untuk lebih meningkatkan penjualan produk toko Sinar Muda Busa secara *online*, pihak toko Sinar Muda Busa harus lebih meningkatkan program *personal relevance* terhadap calon konsumen yang berbelanja secara *online*.

Rasyid, Rahman Abd, Moniharapon, Silcyljeova, Trang, Irvan (2018) melakukan penelitian tentang PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui *social media*. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas *word of mouth marketing* dalam akun sosial media.

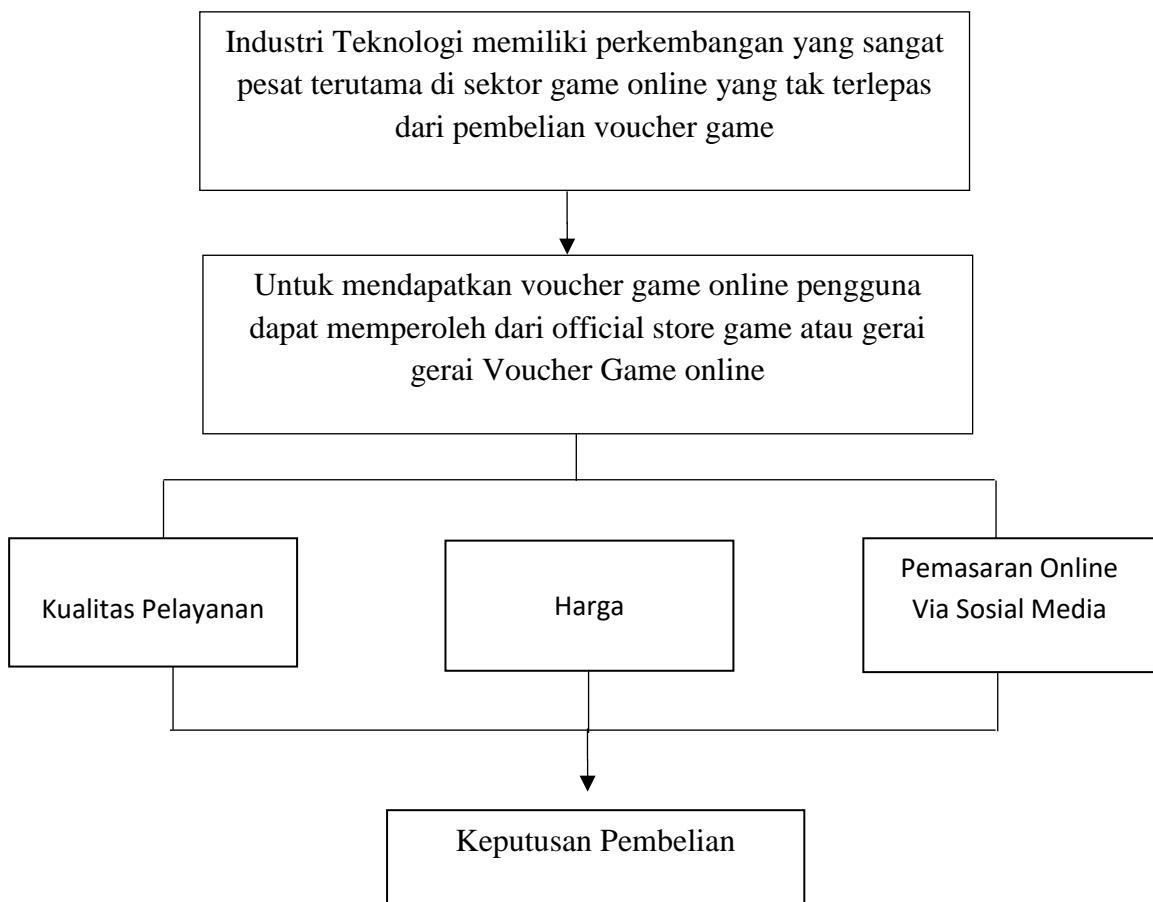
Fariqoh, M. Trihudyatmanto (2019) melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDY KASUS PADA SANTRI MA'HAD MAMBA'UL QUR'AN WONOSOBO). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian *online*, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian *online*, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.

Effendy, Asrizal & Lesmana, M. Taufik (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Medan). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yazia, Vivil (2014) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh. Maka untuk perusahaan disarankan untuk meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga, dan iklan untuk mampu bersaing dengan *handphone* merek lain.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan

hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Rasyid, Rahman Abd, Moniharapon, Silcyljeova, Trang, Irvan pada tahun 2018 pernah melakukan penelitian tentang PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas layanan dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

(H1) : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *voucher game online*.

Fariqoh, M. Trihudiyatmanto (2019) pernah melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDY KASUS PADA SANTRI MA'HADMAMBA 'UL QUR'AN WONOSOBO). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian harga menjadi salah satu faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan tersendiri.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *voucher game online*.

Khoernnikmah, Iik dan Widarko, Agus (2018) pernah melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa). Berdasarkan hasil dilakukannya sebuah analisis kita mampu mengetahui terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan *variable personal relevance* dan *variable online interactivity* terhadap keputusan pembelian produk di toko Sinar Muda Busa. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin intens strategi promosi dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui strategi promosi melalui *social media*.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran *online* via sosial media terhadap keputusan pembelian *voucher game online*.