

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

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

1.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek utama dalam kegiatan usaha dan bisnis. Pemasaran menjadi salah satu indikator atas berhasil tidaknya suatu usaha. Jika pemasaran dalam suatu perusahaan mengalami hambatan atau sebuah masalah, maka kegiatan dari usaha tersebut sudah pasti akan mengalami masalah juga, dan tujuan dari perusahaan tidak akan tercapai. Oleh sebab itu, sangat penting mengetahui, memahami, dan menjalankan sistem pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Philip Kotler Keller, 2008 yakni Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan

pemangku kepentingannya. Sedangkan Inti dari Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2008) pemasaran yaitu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak hanya dimulai saat produk sudah jadi saja. Peter Drucker, ahli pemasaran manajemen terkemuka, menjelaskannya dalam buku Phillip Kotler (2008) bahwa selalu ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran sendiri adalah membuat penjualan menjadi berlimpah. Tujuannya dari pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

1.1.2 Manajemen Pemasaran

Jackson R.S Weenass(2013) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal. Sedangkan menurut Philip Kotler Kellerv (2008) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

1.1.3 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian,

penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Siswanto Sutojo(2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor penyebab, yaitu :

- a. Sifat individual mereka (*personal characteristic*)
- b. Proses pengambilan keputusan membeli (*buyer decision process*)

Dua golongan faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh sifat Individual

Sifat atau faktor- faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat elemen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan kedudukan dalam masyarakat.

3. Faktor Perorangan

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, gender, pekerjaan, jumlah penghasilan tetap.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti motivasi, persepsi terhadap rangsangan, kepercayaan dan sikap.

b. Proses pengambilan Keputusan

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa non kebutuhan sehari-hari melalui satu proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut terdiri dari lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian alternatif
- c. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Evaluasi sesudah pembelian.

Dari berbagai definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

1.1.4 Internet

Jonathan Sarwo & Tutty Martadiredja (2008) mengemukakan bahwa Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. Tidak ada satupun orang, kelompok atau organisasi yang bertanggung jawab untuk menjalankan internet. Mekanisme kerja internet tidak didasarkan pada manusia tetapi merupakan mekanisme kerja elektronik. Masing-masing jaringan yang terhubung satu dengan lainnya berkomunikasi dengan menggunakan protokol-protokol tertentu, seperti “*Transmission Control Protocol*” (TCP) dan *Internet Protokol* (IP). Jaringan pusat yang disebut VBNS (*Very High Speed Backbone Network Services*) yang akan berfungsi dalam menghantarkan lalu lintas data internet ke seluruh Amerika dan penjuru dunia. Jaringan pusat inilah yang memungkinkan komputer-komputer dapat terhubung dengan internet hingga dapat berkomunikasi dan saling mengirimkan data.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa internet merupakan media yang akan digunakan untuk media berinteraksi antar pihak merchant dan pelanggan. Sehingga dapat menjalankan bisnis online, maka merchant wajib melakukan koneksi terhadap internet. Demikian pula customer yang akan melakukan transaksi pembelian produk atau sebuah jasa secara elektronik harus menyambungkan komputernya ke internet.

1.1.5 E-commerce

Menurut Siswanto Sutojo (2009) mengemukakan bahwa e-commerce merupakan salah satu tehnik memasarkan produk secara langsung yang dilakukan melalui jaringan *internet*. E-commerce sendiri disebut juga dengan *online marketing* atau *business*

online. Teknik pemasaran seperti ini sudah banyak yang menggunakan dalam dunia bisnis.

Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar secara mudah dapat menyajikan sebuah informasi tentang perusahaan mereka, produk yang ditawarkan, harga produk, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran produk, pengiriman produk kepada pelanggan. Informasi tersebut disajikan secara cepat, mudah dan terfokus kepada kebutuhan masing-masing pembeli melalui jaringan komputer dunia (*global of computer network*). Melalui jaringan *internet* mereka juga dapat melayani pesanan pembelian barang atau jasa selama 24 jam setiap hari.

1.1.6 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Jily Bernadette Mandey, 2013). Keputusan pembelian membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler Keller, 2008:188). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian. Faktor pertama merupakan orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi pelanggan, maka dia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin saja membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti sebuah pendapat, harga atau manfaat dari produk yang diharapkan. Menurut Kotler Keller (2008:184) sebuah keputusan pembelian mempunyai lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dalam keputusan pembelian barang, pelanggan seringkali lebih dari dua pihak yang bisa terlibat dalam pertukaran atau saat terjadi transaksi pembeliannya. Umumnya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang. Adakalanya peranan ini dipegang oleh satu orang saja, namun sering kali peranan ini dipegang oleh beberapa orang. Pemahaman ini berguna dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi, Kotler et al(1996) :

1. Pemrakarsa (Inisiator) yaitu orang yang pertama memberikan pendapat ataupun pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu .
2. Pemberi Pengaruh (Influencer) yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir .
3. Pengambilan Keputusan (Decider) yaitu orang yang sangat menentukan sebagian ataupun keseluruhan pembelian, apa yang akan dibeli, apakah membeli, kapan hendak membeli, apa yang dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimanakah akan membeli.
4. Pembeli (Buyer) yaitu orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (User) yaitu orang yang mengkonsumsi ataupun menggunakan produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler Keller (2008:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap seperti pada Gambar 2.1 berikut :



Sumber : Kotler Keller (2008:185)

Gambar 2.1
Diagram Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari oleh pelanggan atau konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, diantaranya :

1. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Sumber Komersial : Iklan, situs website, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
3. Sumber Publik : Media masa, organisasi pemeringkat konsumen
4. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta memberikan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagaimana besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang

diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), metode pembayaran (kartu kredit).

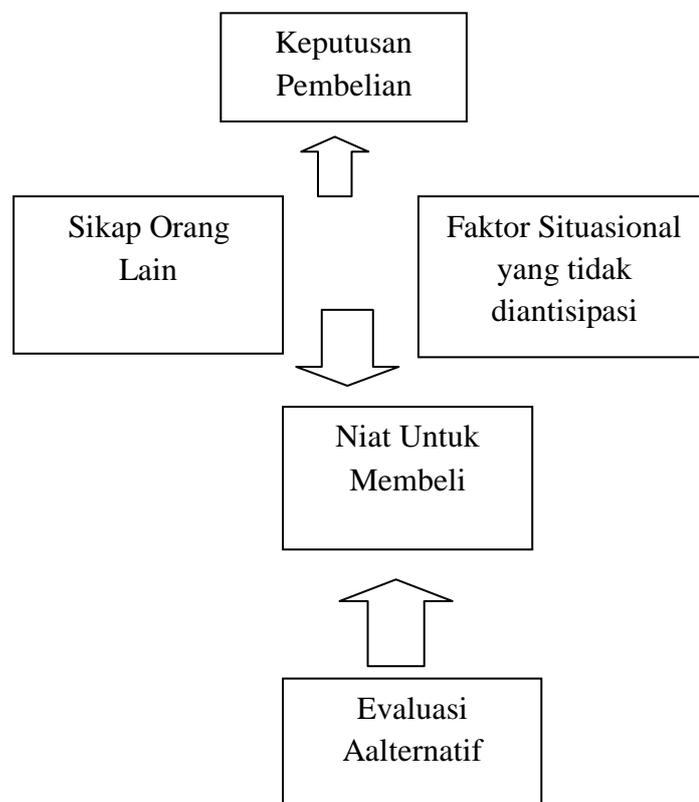
Model Nonkompensatoris dari pilihan konsumen salah satunya model ekspektansi nilai merupakan model kompensatoris yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering kali mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

Dengan model nonkompensatoris pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Terdapat tiga pilihan *heuristik* diantaranya:

1. *Heuristik Konjungtif* yaitu konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang dapat memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. *Heuristik Leksikografis* yaitu konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.

3. *Heuristik Eliminasi* berdasarkan aspek yaitu konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik, dimana probabilistik pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. seperti yang bisa dilihat pada Gambar 2.2 ini



Sumber : Kotler Keller,200:189

Gambar 2.2
Diagram Evaluasi dan Keputusan Pembelian

Gambar diatas dapat dijelaskan seperti berikut: Yang pertama adalah sikap orang lain.

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal :

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai
2. Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain .

Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk :

1. Resiko Fungsional : Produk tidak bekerja sesuai harapan .
2. Risiko Fisik : Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain
3. Risiko Keuangan : Produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
4. Resiko Sosial : Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain
5. Resiko Psikologis : Produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
6. Resiko Waktu : Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Oleh karena itu,

pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan produk pasca pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga indikator keputusan pembelian :

- a. Kebutuhan akan produk tersebut
- b. Refrensi Orang lain
- c. Kemudahan dalam mendapatkan barang/ Barang datang dengan sendirinya.

1.1.7 Keamanan

Menurut Abdurrahman Adi Sukma (2012) Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Terdapat tiga indikator keamanan diantaranya :

1. Pencegahan Penyangkalan atau *Nonrepudiation*

Sebuah kemampuan Bukalapak.com untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah melakukan transaksi

2. Kerahasiaan atau *Confidentiality*

Kemampuan situs Bukalapak.com untuk menjamin kerahasiaan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia

3. Ketersediaan atau *Availability*

Kemampuan untuk meyakinkan akan adanya jaminan keamanan pada situs bukalapak.

1.1.8 Promosi

Menurut pendapat Jackson R.S.Weenas (2013), promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dari ulasan tersebut, terdapat tiga indikator promosi menurut Jackson R.S.Weenas (2013),diantaranya adalah :

- a. Jangkauan Promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan pada media sosial
- c. Kualitas penyampaian pesan pada saat menayangkan iklan dimedia promosi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2005:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang menyarankan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Berdasarkan pengertian tersebut, promosi yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang. Kiat-kiat untuk melaksanakan komunikasi pemasaran melalui promosi, dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian .

Menurut Agus Hermawan (2012:130) dijelaskan bahwa peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah :

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali
2. Mendorong konsumen untuk membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung
3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang
4. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama disaat produk pesaing sedang ditawarkan)
5. Memperbaiki reputasi merek (dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan)
6. Mendorong pengecer untuk tetap mempunyai stok
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan

Kondisi promosi penjualan Agus Hermawan (2012:130) berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah :

1. Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembeliannya melalui promosi yang ditawarkan, konsumen berkesempatan untuk mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang.

2. Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya. Perkembangan promosi penjualan telah didorong oleh bisnis, terutama bisnis besar.
3. Teknologi baru khususnya komputer, telah memungkinkan para manajer promosi menganalisis efektifitas promosi penjualan yang mereka terapkan dari data hasil penjualan yang terukur dengan segera.
4. Pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa. Pihak produsen dalam hal ini mengandalkan kekuatan saluran distribusinya.

Promosi penjualan bisnis ke konsumen dibagi menjadi beberapa, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kesepakatan Harga merupakan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli produk.
2. Diskon Harga. Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan.
3. Kesepakatan Harga Kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.
4. Pengembalian Dana dan Rabat ditawarkan oleh pemasar dalam mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.
5. Kupon merupakan sertifikat/tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang sudah dipilih/diseleksi ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian.
6. Kontes dan Undian merupakan kontes yang membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang.

7. Acara dan Pengalaman terselenggaranya acara dalam bentuk produk jasa/pelayanan dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan.
8. Premium/Hadiah merupakan sebuah kompensasi yang nyata atau sebuah insentif yang diberikan untuk tujuan tertentu.
9. Continuity Programs mengacu pada tetap digunakannya produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran.
10. Sampel Produk yang dijual telah sampai pada tangan pembeli. Kadang - kadang ketika produk itu baru atau bukan produk yang menjadi pemimpin pasar, strategi yang efektif adalah memberikan sampel produk kepada konsumen, baik itu gratis maupun dengan harga yang sangat rendah.

1.1.9 Harga

Pengertian Harga yang dikemukakan oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) yaitu jumlah uang yang harus ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa

mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Dalam menetapkan sebuah harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga .

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga yang terdiri dari enam langkah :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan sebuah harga. Yang mempunyai enam tujuan diantaranya :

- a. Kemampuan bertahan
- b. Laba saat ini maksimum
- c. Pangsa pasar maksimum
- d. Pemerahan pasar maksimum

e. Kepemimpinan kualitas produk

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan dapat dilihat pada kurva permintaan. Dalam kasus normal keduanya berhubungan terbalik: semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergensi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik.

Dalam menentukan permintaan dapat dilakukan dengan:

- a. Sensitivitas Harga : Kurva permintaan memperlihatkan kemungkinan kuantitasnya pembelian pasar pada berbagai pilihan harga. Kurva ini menjumlahkan reaksi banyak orang yang mempunyai berbagai pilihan harga.
- b. Memperkirakan kurva permintaan dengan menggunakan beberapa metode yang berbeda, seperti melakukan survei, melakukan eksperimen harga yang dapat memvariasi harga berbagai produk ditoko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perubahan ini dapat mempengaruhi penjualan, dan melakukan analisis statistik pada harga di masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain yang dapat mengungkapkan hubungan mereka.
- c. Elastisitas Harga dilakukan agar pemasar mengetahui seberapa responsif atau elastis permintaan akan mengubah harga. Dalam kurva permintaan, peningkatan harga yang sama menyebabkan penurunan substansial dalam permintaan dari 150 menjadi 50. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, kita mengatakan bahwa permintaan itu *inelastis*. Jika permintaan itu berubah banyak, permintaan itu bersifat *elastis*. Semakin tinggi

elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dari pengurangan harga sebesar 1%.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan dalam menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Namun,

ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhir.

Perusahaan mempunyai dua bentuk biaya tetap dan biaya variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Biaya variabel merupakan biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi.
- b. Biaya total terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu .
- c. Biaya Rata-rata merupakan biaya per unit pada tingkat produksi .
- d. Produksi terakumulasi merupakan biaya rata-rata turun sesuai dengan pengalaman produksi terakumulasi.
- e. Kalkulasi biaya target biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman.

Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target. Riset pasar menentukan fungsi produk baru yang diinginkan dan harga jual produk, berdasarkan daya tariknya dan harga pesaing. Dengan

megurangkan margin laba yang diinginkan dari harga ini, kita akan menepatkan biaya target yang harus dicapai pemasar.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing yang terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, Perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Berdasarkan permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan mempunyai tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu biaya menetapkan batas bawah untuk harga, harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi, Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Dalam memilih metode penetapan harga ada enam metode penetapan harga, yaitu :

- a. Metode Harga Markup :menambah markup standar ke biaya produk.

- b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran: Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- c. Penetapan Harga Nilai Anggapan: Nilai anggapa terdiri dari beberapa elemen yang diataranya yaitu citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan.
- d. Penetapan Harga Nilai merupakan salah satu cara untuk bisa memenangkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran kualitas tinggi.
- e. Penetapan Harga Going Rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, menggunakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan Harga Jenis Lelang tumbuh semakin populer, terutama seiring dengan pertumbuhan internet. Perusahaan harus mau menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah.
 - a. Lelang Inggris /Tawaran meningkat yaitu terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli.
 - b. Lelang Belanda/Tawaran menurun yaitu terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual.
 - c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, seperti :

1. Dampak Kegiatan Pemasaran Lain

Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi.

2. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

3. Penetapan Harga Berbagai Keuntungan dan Resiko

Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua resiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.

4. Dampak Harga Pada Pihak Lain

Manajemen juga perlu mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga terkontemplasi.

Menyesuaikan Harga Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Sebagai hasil dari pemotongan harga, insentif dan dukungan promosi, perusahaan jarang merealisasikan keuntungan yang sama dari masing-masing unit produk yang dijual. Terdapat beberapa strategi dalam penyesuaian harga terdiri dari penetapan harga secara geografis, potongan dan insentif harga, penetapan harga promosi, penetapan harga terdiferensiasi. Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari harga, dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kelayakan Harga

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Alat	Hasil
1	Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jackson R.S Weenas(2013)	Y:Kualitas Produk X1:Harga X2:Promosi X3:Kualitas Layanan	Analisis Regresi Berganda	Hasil uji membuktikan bahwakualitas produk,harga,promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan,harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim, Ardanis Fitri Pitaloka(2015)	Y: Keputusan Pembelian X1:Faktor Atmosfer X2:Faktor Harga X3:Faktor	Analisis Regresi berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan,harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online.

		<p>Promosi</p> <p>X4:Faktor Pelayanan</p> <p>X5:Faktor Kepercayaan</p> <p>X6:Faktor Karakteristik</p>		
3	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook, Eunike Verina(2014)</p>	<p>Y:Keputusan Pembelian</p> <p>X1:Faktor Atmosfer</p> <p>X2:Faktor Harga</p> <p>X3:Faktor Promosi</p> <p>X4:Faktor Pelayanan</p> <p>X5:Faktor Kepercayaan</p> <p>X6: Faktor Karakteristik</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari atmosfer,produk,harga,promosi,pelayanan,kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook.</p>
4	<p>Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild, Jilly Bernadette Mandey(2013)</p>	<p>Y:Keputusan Pembelian</p> <p>X1:Promosi</p> <p>X2:Distribusi</p> <p>X3:Harga</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Disimpulkan bahwa variabel independen simultan promosi,distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild , sedangkan harga</p>

				tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya mild
5	Pengaruh Harga,Ulasan Produk,Kemudahan,Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com	Y:Keputusan Pembelian X1:Harga X2:Ulasan Produk X3:Kemudahan X4:Keamanan	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian nebsubjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia ,sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online ditokopedia.
6	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites, Abdurrahman Adi Sukma(2012)	Y:Keputusan Pembelian X1:Trust X2:Security X3:Quality of Service X4:Perceived Risk	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian,secara parsial faktor trust,quality of service,dan perceived risk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites,sedangkan faktor security menunjukkan hasil tidak signifikan .

2.2.1 Perbedaan Penelitian

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.2

Indikator	I	II	III	IV	V	VI	Sekarang
Variabel Bebas	1.Distribusi 2.Harga 3.Promosi	1.Kualitas Produk 2.Harga 3.Promosi 4.Kualitas Layanan	1.Harga 2.Promosi 3.Kualitas pelayanan	1.Atmosfer 2.Harga 3.Produk 4.Promosi 5.Pelayanan 6.Kepercayaan 7.Karakteristik	1.Harga 2.Ulasan Produk 3.Kemudahan 4.Keamanan	1.Trust 2.Security 3.Quality of service 4.Perceived Risk	1.Harga 2.Promosi 3.Keamanan
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian
Lokasi	PT.Surya Minahasa Perkasa	PT.Masindo Sinar Pratama	Wilayah generalisasi	Wilayah generalisasi	Wilayah generalisasi	Wilayah Depok	Wilayah generalisasi
Populasi	Konsumen yang	Konsumen yang	Orang yang	Para pengguna	Para konsumen	Para pengguna	Para penggun

	melakukan pembelian pada PT.SMP	melakukan pembelian	pernah melakukan pembelian pada Shafira Surabaya	facebook yang pernah melakukan pembelian pada toko fashion difacebook	yang melakukan pembelian pada tokopedia lebih dari satu kali	facebook dan twitter yang pernah melakukan pembelian melalui social networking websites	a dan yang melakukan transaksi pada bukalapak
Sampel	100 Konsumen	100 Konsumen	100 orang pengguna	100 responden	150 responden	100 responden	96 orang pengguna

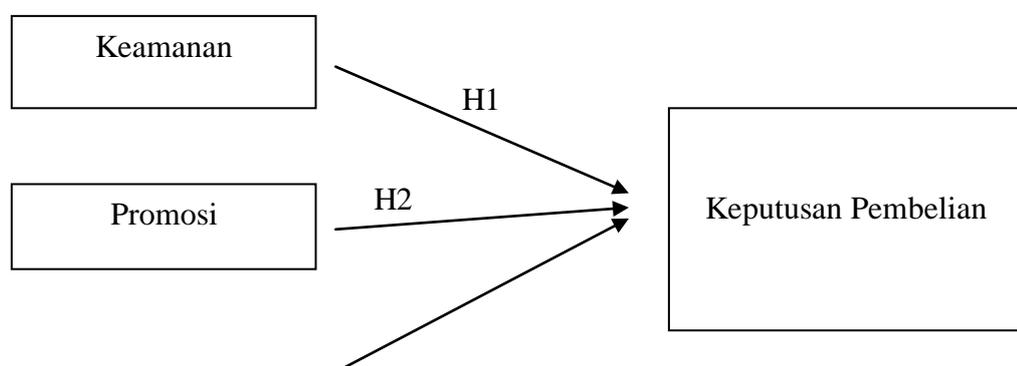
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Sumber : Data Diolah

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs bukalapak.com.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keamanan, Harga, Promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan belanja online di bukalapak. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



H3



Sumber : Ardanis Fitri Pitaloka (2015) yang dikembangkan

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

—————→ : Pengaruh masing-masing variabel

H1 : Pengaruh Keamanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

H2 : Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

H3 : Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Faktor Keamanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs bukalapak.com

H2 : Faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs bukalapak.com

H3 : Faktor Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs bukalapak.com

H4 : Faktor Keamanan, Promosi, Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs bukalapak.com