

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis untuk menjadi tolak ukur peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Dengan tujuan mengetahui langkah dan metode yang digunakan dalam penelitian.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Hasil
1.	Taat Kuspriyono (2017)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi online (X_1) 2. Kemasan (X_2) 3. Keputusan pembelian (Y) 	<p>(1) <i>Online Promotion has significant influence on Sariayu Purchasing Decision Martha Tilaar</i></p> <p>(2) <i>Packaging has significant effect on Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar</i></p> <p>(3) <i>Online Promotion and Packaging significantly influence Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar.</i></p>
2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilam Mugi Lestari 2. Lina Noersanti S.Si. , MSi. (2020)	The Influence of Price Perception, Product Quality, and Brand Image on Cosmetic Purchase Decision of Wardah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price perception</i> (X_1) 2. <i>Product quality</i> (X_2) 3. <i>Brand image</i> (X_3) 4. <i>Purchase decision</i> (Y) 	<p><i>Based on the results and discussion, there is a partially significant effect on the price perception of Wardah Cosmetics purchaseing decision at Watsons Bekasi, partially there is a significant influence on product quality on Wardah Cosmetics purchase decision at Bekasi Watsons, partially there is a significant influence of brand image on purchasing decision Wardah Cosmetics at Bekasi Watsons, simultaneously there is a saignificant influence of price perception, product quality and bran image on the purchase decision of Wardah Cosmetics at Watsons Bekasi..</i></p>

Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu

3.	1. Nadela Saktiana 2. Muchamma d Agung Miftahuddin (2021)	Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal	1. Sikap konsumen (X_1) 2. Persepsi harga (X_2) 3. Persepsi resiko (X_3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan uji simultan (F test) Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabilitas 49,4 %. Sedangkan uji parsial (t test) diperoleh Sikap Konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Zena Fara Nafifa (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah bagi Mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1. Persepsi harga (X_1) 2. Citra merek (X_2) 3. Variasi produk (X_3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Hasil uji secara parsial uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai beta sebesar 0 koma 458 dan dengan nilai sig sebesar koma 000 sedangkan variasi produk mempunyai pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai beta sebesar 0 koma 193 dan dengan nilai sig sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pada uji F, Fhitung sebesar 19,593 dengan signifikansi 0,000 dimana mempunyai nilai sig lebih kecil 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dengan arti Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Variasi Produk, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah bagi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu

5.	Sulastri Anastasia Silalahi (2019)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Wardah <i>Beauty</i>	1. Promosi online (X_1) 2. <i>Celebrity endorser</i> (X_2) 3. Keputusan pembelian (Y)	Dari hasil penelitian data secara parsial diketahui bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Beauty. Dari hasil koefisien determinasi dijelaskan sebesar 19,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi online dan <i>celebrity endorser</i> dan sisanya 80,2% dipengaruhi faktor lain di luar promosi online dan <i>celebrity endorser</i> .
----	------------------------------------	---	---	--

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. 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.

Menurut Assauri (2013), bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian. Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), bahwa keputusan

pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternative atau lebih.

Menurut Buchari Alma (2012: 63), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”.

Menurut Helga Drumond (2008:68) “Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran- sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan pengambilan keputusan dari dua atau lebih produk yang diputuskan akan dibeli atau tidak.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2012:183-196), perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya terdapat faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4) Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

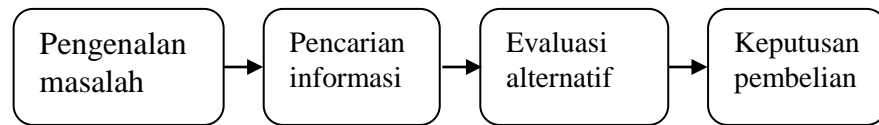
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.
- 2) Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen

akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

- 3) Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu pada model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: *pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- 4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171):

- a. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2.2 Persepsi Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba.

Menurut Fandy Tjiptono (2017) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain(non-moneter) yang

mengandung *utilitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga bukan hanya angka-angka dilabel harga, harga mempunyai banyak bentuk melaksanakan fungsi seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya, penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2017) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi

oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dari pengertian di atas harga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang diberikan kepada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi

harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. (Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L, 2013).

Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. (Kaura, V. and Datta, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk

tersebut.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:242-246) mengemukakan bahwa tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

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 dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. 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 menjadi lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi tingkat volume penjualannya. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataannya sebagai berikut: “Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan meningkat”. Elastisitas permintaan terdiri dari lima jenis, yaitu:

a. Permintaan Elastis

Permintaan elastis terjadi bila persentase perubahan permintaan lebih besar dari persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah $A\%$ diikuti perubahan permintaan lebih dari $A\%$. Permintaan elastis ditunjukkan dengan koefisien (E_d) yang besarnya lebih dari 1 ($E_d > 1$). Barang yang sifat permintaannya elastis adalah barang-barang sekunder dan tersier (mewah) serta barang yang memiliki substitusi atau barang pengganti.

b. Permintaan Inelastis

Permintaan inelastis terjadi apabila persentase

perubahan permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah sebesar A% ternyata diikuti perubahan permintaan yang kurang dari A%. Permintaan inelastis ditunjukkan dengan koefisien yang besarnya kurang dari 1 ($E_d < 1$). Barang yang mempunyai sifat permintaan inelastis adalah barang kebutuhan pokok, misalnya beras, jagung, dan sebagainya.

c. Permintaan *Unitary*

Permintaan *unitary* terjadi apabila persentase perubahan permintaan sama dengan persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah sebesar A% diikuti dengan perubahan harga yang sebesar A% juga. Permintaan *unitary* ditunjukkan dengan koefisien (E_d) yang besarnya sama dengan 1 ($E_d = 1$). Permintaan ini terjadi pada berbagai macam barang pada saat tertentu secara kebetulan.

d. Permintaan Elastis Sempurna

Permintaan ini terjadi bila persentase perubahan permintaan sebesar A% tetapi persentase perubahan harga sebesar 0% (tidak ada perubahan). Dengan kata lain walaupun harga tidak berubah, permintaan mengalami perubahan sebesar X%. Permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien permintaan (E_d) yang besarnya ∞ . Contoh barang yang sifatnya elastis sempurna adalah BBM (bahan bakar minyak) seperti, bensin, minyak tanah, dan lain-lain.

e. Permintaan Inelastis Sempurna

Permintaan inelastis sempurna terjadi bila persentase perubahan permintaan sebesar 0% sedang persentase perubahan harga sebesar A%. Dengan kata lain, walau harga berubah X%, permintaan tidak berubah (0%). Permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien elastisitas permintaan (E_d) yang besarnya sama dengan 0, diperoleh dari $E_d = 0$. Barang yang sifatnya inelastis sempurna adalah barang yang harganya murah dan relatif tidak penting, seperti ketumbar, merica dan lain-lain.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

6) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. 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 harga minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

6. Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan *mark down*. *Mark down* adalah reduksi harga ritel awal, dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa alasan dilakukan *mark down* adalah cuci gudang atau promosi. Ritel secara tradisional telah menciptakan suatu rangkaian aturan bebas untuk menerima *mark down*. Keterbatasan pendekatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperlakukan semua unit dalam suatu kategori produk dengan perilaku konsisten yang sama.
2. Mengikuti suatu jadwal secara tetap.

Ritel bisa mengurangi jumlah *mark down* dengan bekerja sama dengan vendor mereka untuk mengatur waktu pengiriman seiring dengan permintaan konsumen.

2.2.3 Promosi Online

1. Pengertian Promosi Online

Menurut Kotler dan Keller (2008), bahwa *e-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Hal itu dilakukan dengan menggunakan *internet*.

Sedangkan menurut Wikan Pribadi (2010), bahwa promosi *online* dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang digunakan dengan media *internet*. Media *internet* memiliki beberapa macam, seperti *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*.

Dengan demikian, promosi *online* dapat dikatakan sebagai *e-marketing*. *E-marketing* merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Kegiatan itu dilakukan dengan media *internet*. Promosi *online* menjual produk dan jasa secara *online* untuk diketahui para konsumen, sehingga promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Hapsari (2017) mengemukakan, bahwa bentuk promosi menyangkut pengambilan keputusan pembelian suatu produk . Bentuk-bentuk promosi

terdiri dari enam bentuk, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Acmad Jamaludi, et al, 2015).

Dalam melakukan promosi online sebuah perusahaan harus memperhatikan dan memiliki strategi agar apa yang dituju oleh perusahaan dapat tercapai, adapun beberapa strategi didalam promosi *online* antara lain (1) Kombinasi *marketing* (kombinasi *online marketing* dan tradisional *marketing*, (2) Pemasaran berbasisan perilaku/*behavioral marketing*, (3) Penelaah alasan/maksud pemasaran, (4) Konteks dari periklanan, (5) Penggunaan *software Customer Relationship Management (CRM) marketing*, (7) Iklan sebagai sarana atau ruang pameran, (8) Pemasaran via *E-mail/E-mail marketing*, (9) Periklanan interaktif /*interactive advertising*, (10) *Internet news release, Algorithms Lead Scoring, Newsletter marketing*, (11) Riset *Online Market*, (12) *Online Reputation Management (ORM)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, (12) *Pay Per Click (PPC)*, *Search Engine Optimization (SEO)* (Winarta, 2019)

Fungsi dari sosial media terhadap promosi *online* antara lain : menciptakan identitas (berupa *brand* atau produk baru), sarana promosi bentuk baru, sarana riset ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif, mengikat konsumen dengan tuntutan loyalitas *customer*, sarana komunikasi

audiensi, manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif, maka reputasi akan meningkat), solusi praktis bagi prolematika komunikasi dan manajemen. Fungsi ini akan menciptakan *tunnel* yang bisa membuka akses informasi, karena apa yang dulunya tidak terjangkau, sekarang terjangkau oleh produsen dengan mudahnya dan dapat menilai konsumen, mendapatkan *feedback* konsumen, mengikat konsumen dengan loyalitas, dan lain sebagainya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Online

Menurut Campbell and Wright, 2008, dikutip dalam Kuspriyono (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi *online* yaitu:

- a. *Personal Relevance*, Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.
- b. *Online Interactivity*, selain *Personal Relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi iklan *online*.
- c. *Message, message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan *internet*, bahkan beberapa market berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan *internet* yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen.

- d. *Brand Familiarity*, Sebuah *brand* yang cukup terkenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meski begitu jika penyampaian iklan dari *brand* tersebut kurang menarik, maka tidak akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

3. Indikator Promosi *Online*

Menurut Rangkuti (2009:230), indikator promosi *online* adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Advertising atau iklan adalah presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication (IMC)* adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk. Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) menawarkan sesuatu gratis; 2) memberi kupon atau diskon atau penawaran khusus lain; 3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas; 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games*, serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya; 5) membuat *games online*.

3. *Public Relation*

Secara garis besar, *public relation* merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question (FAQ)*; 2) *press centre*; 3) *press release*; 4) galeri foto; 5) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*; 6) testimonial atau buku tamu *online*; 7) merekomendasikan situs ke orang lain; 8) *e-postcards* gratis atau bentukbentuk *file* lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct Marketing*

Direct selling merupakan penjualan melalui media untuk mendapatkan respon konsumen. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) nomor telepon atau *contact number*; 2) nomor *facsimile*; 3) alamat; 4) alamat surat; 5) *link* ke *e-mail*; 6) formulir tanggapan atau komentar secara *online*; 7) *site map*; 8) *search indexs*; 9) *virtual tour*; 10) *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*; 11) kalender kegiatan; 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar; 13) *joke* atau gambar kartun; 14) peta lokasi; 15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa inggris.

5. *Personal selling*

Personal selling merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan sebagainya.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2008) dalam penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Rizky Iryanita, 2013), menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

H1 : Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapat Basu Swastha dan Irawan (2008) dalam penelitian (Sa'adah, 2019), bahwa perusahaan melakukan promosi yang dapat diarahkan. Promosi tersebut diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli. Hal itu dilakukan, agar pembeli bersedia untuk membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pengalaman pembeli yang baik, sehingga promosi dapat membantu pembeli dalam mengkonfirmasi keputusannya. Dengan demikian, promosi memiliki hubungan dengan sikap pembeli dalam memutuskan pembeliannya. Jadi, pembeli tersebut memutuskan untuk bersedia membeli atau tidak membeli.

Model pengambilan keputusan pengolahan kognitif sangat berperan penting dalam memahami pengaruh promosi terhadap konsumen. *Pertama*, konsumen harus terpapar kepada informasi promosi. *Kedua*, konsumen harus memperhatikan komunikasi promosi dan memahami artinya. *Ketiga*, promosi yang diperhatikan akan menghasilkan pengetahuan, makna, dan kepercayaan. Pengetahuan itu harus diintegrasikan dengan pengetahuan lain. Hal itu dilakukan untuk menciptakan sikap merk dan menghasilkan keputusan

pembelian (membentuk niat pembelian). Dengan demikian, promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Jadi, konsumen tertuju kepada informasi promosi untuk memperhatikan sekaligus memahaminya. Setelah itu, konsumen mempunyai pengetahuan, makna, dan kepercayaan untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Jamaludin, 2015) menyimpulkan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

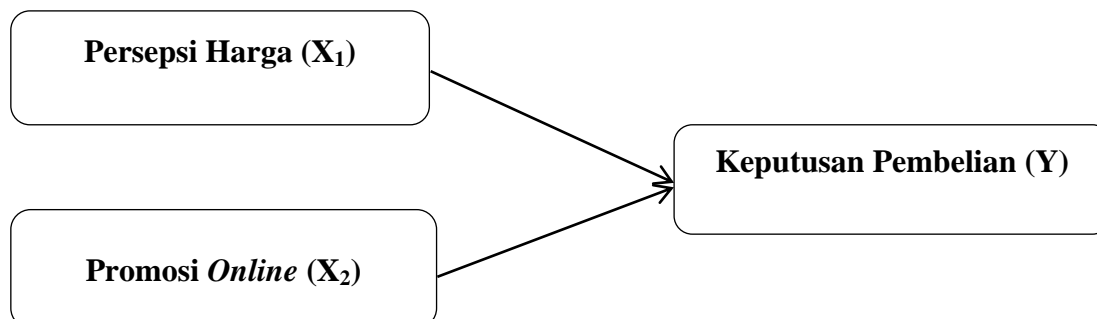
H2 : Pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu, persepsi harga, dan promosi *online* yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto 2006). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Karena masalah yang diteliti ini merupakan usaha untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hasil belajar, maka dua hipotesis yang muncul.

Berdasarkan rumusan masalah dan dengan mempertimbangkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Diduga ada pengaruh antara persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2: Diduga ada pengaruh antara promosi *online* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)