

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN *ONLINE*, HARGA, KEPERCAYAAN,  
DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
CEKER BRONTAK (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**IRNA FITRI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF ONLINE SALES PROMOTION, PRICING, TRUST AND CONVENIENCE, THE ONLINE PURCHASING DECISIONS CEKER BRONTAK (Study at Ceker Brontak Bandar Lampung City)**

By  
**Irna Fitri**

The purpose of this study to analyze the online sales promotion, price, confidence, and ease the purchasing decision online Ceker Brontak. In the research that has been done by Involving 75 respondents to college students Lampung (Unila) which uses active Internet and know the product Ceker Brontak to test the research instrument in the form of a scale to measure Variable online sales promotion, price, confidence, convenience and purchasing decisions online.

The results of this study showed that online sales promotion variable (x1) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Variable price (x2) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Variable (x3) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Variable ease (x4) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Simultaneously it can be concluded that the variables of online sales promotions, prices, confidence and ease Influence on purchase decisions online Ceker Brontak. Variable online sales promotion, price, trust and ease of contribution simultaneously to online purchasing decisions Ceker Brontak amounted to 52.6 % while the remaining 47.4 % is influenced by other factors not included in this study, such as shopping orientation, quality of service, and others .

**Keywords** : online sales promotion, price, confidence, convenience, online purchasing decisions Ceker Brontak

## ABSTRAK

### **ANALISIS PROMOSI PENJUALAN *ONLINE*, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* CEKER BRONTAK (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)**

Oleh  
**IRNA FITRI**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Pada penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 75 responden pada mahasiswa Universitas Lampung (Unila) yang menggunakan internet aktif dan mengetahui produk Ceker Brontak dengan uji instrumen penelitian dalam bentuk skala untuk mengukur variabel Promosi penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan Pembelian *Online*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan *online* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel kemudahan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel Promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan kontribusinya secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak adalah sebesar 52,6%, sedangkan sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti orientasi belanja, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

**Kata Kunci** : Promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, kemudahan, keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN *ONLINE*, HARGA, KEPERCAYAAN,  
DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
CEKER BRONTAK (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)**

**Oleh :  
IRNA FITRI**

**Skripsi  
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

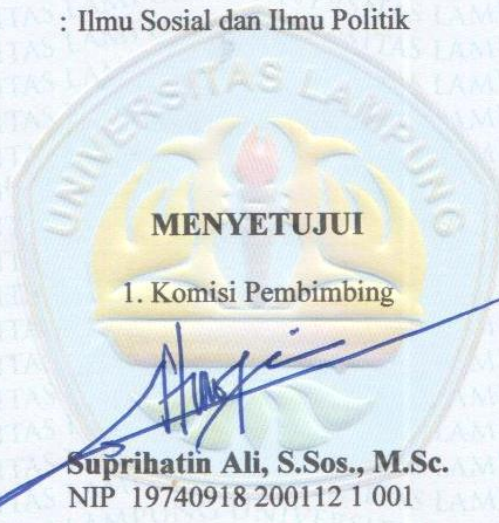
Judul Skripsi : **ANALISIS PROMOSI PENJUALAN *ONLINE*,  
HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
CEKER BRONTAK  
(Studi pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Irna Fitri**

Nomor Pokok Mahasiswa: 12160511055

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

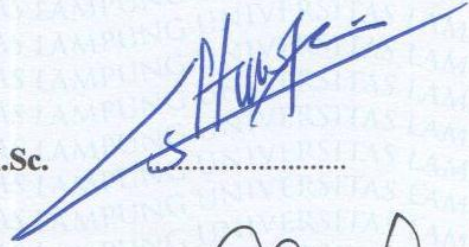
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19750204 200012 1 001

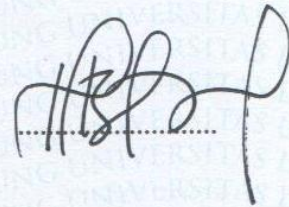
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

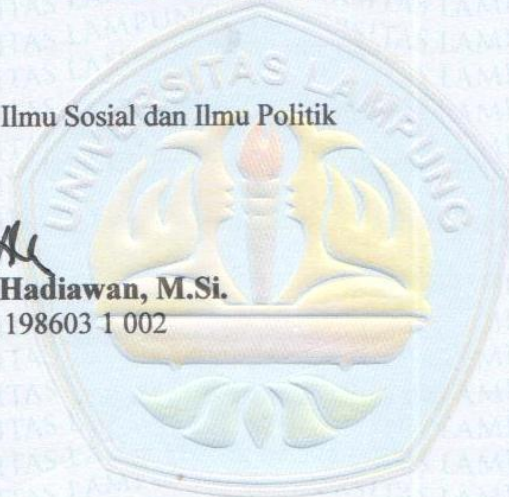


Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si.**  
NIP. 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 April 2016**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 18 April 2016  
Yang Membuat Pernyataan



Irna Fitri  
NPM. 12160511055

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada 14 Maret 1994 sebagai putri kedua dari pasangan Bapak Yurnalis S. S.Sos dan Ibu Sushermi, S.Pd. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki bernama Iqbal Pratama dan dua adik yang bernama Ira Okta Yusmi dan Irfan Daniyus. Pendidikan pertama yang di tempuh oleh penulis adalah di Sekolah Dasar Negeri 1 Perumnas Way Halim, Bandar Lampung, dan diselesaikan pada tahun 2006. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Sukarame, Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Yayasan Pembina Unila Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2012 .

Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung melalui jalur Mandiri, Setelah itu penulis memperoleh pengalaman sosial bermasyarakat dengan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Lampung di Desa Gedung Karyajitu, Kecamatan Rawajitu Selatan, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari. lalu penulis berkesempatan memperoleh pengalaman menjadi Bendahara Umum di Organisasi UKM Fotografi ZOOM Universitas Lampung periode 2015-2016.



## MOTO

Jika orang berpegang pada keyakinan, maka hilanglah kesangsian.  
Tetapi, jika orang sudah mulai berpegang pada kesangsian, maka  
hilanglah keyakinan. (*Sir Francis Bacon*)

Bekerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencintailah bagaikan tak pernah  
disakiti. Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton.

(Mark Twain)

Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi  
tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri.

(Muhammad Ali)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi  
bangkit kembali setiap kali kita jatuh. (Confusius)

Hari esok harus lebih baik dari hari ini

(Irna Fitri)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT.

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk:

Orang tuaku,

Yang sangat berjasa dan berarti dalam hidupku, yang tidak pernah henti-hentinya menyemangati, berdoa dan pengorbanan mereka yang tidak pernah lelah untuk meraih kesuksesanku kelak.

Adikku dan abangku yang sangat aku sayangi dan aku cintai

Semua keluargaku yang senantiasa memberikan dukungan dan doa agar aku sukses dikemudian hari.

Dosen pembimbing dan dosen pembahas yang dengan sabar memberi masukan demi terselenggaranya penelitian ini.

Sahabat-sahabatku yang selalu bersedia membantu demi terselesaikannya penelitian ini.

Dan untuk almamater tercinta Universitas Lampung

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, Maha Pengasih dan Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi dapat diselesaikan tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau saat ini kita dapat merasakan nikmatnya pengetahuan dan pencerahan iman.

Skripsi dengan judul “Analisis Promosi *Online*, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selesainya penulisan skripsi ini juga berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar kepada :

1. Allah SWT
2. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos. M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, dan juga sekaligus sebagai pembimbing Skripsi. Terimakasih atas kesediaannya untuk membimbing, memberikan saran dan kritik selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
8. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
9. Ibu Mertayana selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terimakasih telah menyemangati dan membantu kami selama proses penyelesaian skripsi.
10. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
11. Terima kasih untuk kedua orang tuaku, ayah Yurnalis dan ibu Susermi atas limpahan kasih sayang, doa, dan dukungan serta semangat yang tidak pernah lelah untuk menyemangati ku sampai saat ini. Semoga kalian sehat selalu dan panjang umur sampai dapat melihatku sukses di kemudian hari . amin

11. Abangku Iqbal Pratama yang selalu membimbingku dan selalu ada setiap ku butuh dan sesalu menyupport kapanpun itu, semoga sehat selalu dan sukses bang
12. Adikku yang ganteng Irfan Daniyus dan Ira cantik Okta Yusmi kalian terbaik dihatiku takan trgantikan oleh siapapun . sukses meraih cita-cita dik
13. Mba Rya Clara kekasih abangku yang tidak pernah lelah untuk membant,selalu ada disaatku butuh, membimbingku hingga selesainya skripsi ku. Semoga berjodoh dengan bang Iqbal amin hahaha
14. Terimakasih untuk UKM Fotografi ZOOM yang mengajarkanku akan pengalaman yang tak ternilai harganya. Semoga makin jaya dan eksis di mancanegara
15. untuk anggota ZOOM Ade Putri, Muffita Asmarani, Mia, Tiwi,Arif, serta abang-abang, mba-mba, adik-adik yang tak bisa disebutkan satu persatu karna banyak sekali. Terimakasih sebesar besarnya kalian mengajarkanku apa artinya persaudaraan. Kalian luar biasa
16. Sahabatku termanja dari dulu hingga saat ini Isnaini Mauliyana, Nurfadila Dasuri, Aliyah Nadidah. Kalian sahabatku yang paling kucintai yang selalu ada disetiap keluh kesahku.
17. Sahabat sekaligus keluarga Anggun, Agung, Nuhada, Rian, Hakim, mba Sofi, ka Yudi yang hadir dikehidupanku, teman gilak, teman ngerumpi, teman curhat, teman travelling dan teman apapun itu terimakasih untuk selalu ada disaatku senang maupun gunda. Cinta kalian sampai kapanpun

18. Untuk teman teman ABINILA Radisty, Alan, arif, dan teman-teman abinila lainnya terimakasih atas perjuangan yang telah kita raih selama menjalanin perkuliahan di ABINILA.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Bandar Lampung, 18 April 2016  
Penulis

Irna Fitri  
NPM. 1216051055

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>SANWACANA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.3 Komponen 4P bauran pemasaran .....	15
2.1.4 Pemasaran Interaktif .....	18
2.2 Prilaku Konsumen .....	18

2.3 Promosi Penjualan.....	20
2.3.1 Peran Promosi Penjualan.....	21
2.3.2 Tipe-tipe Promosi Penjualan .....	22
2.3.3 Promosi Penjualan Secara <i>Online</i> .....	25
2.4 Harga.....	31
2.5 Kepercayaan .....	34
2.5.1 Dimensi Kepercayaan.....	36
2.5.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	39
2.5.4 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media internet.....	39
2.6 Kemudahan.....	40
2.7 Keputusan Pembelian .....	41
2.7.1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	43
2.7.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	45
2.8 Ceker Brontak .....	46
2.9 Hubungan Antara Variabel Promosi Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Dengan Keputusan Pembelian Online .....	49
2.10 Kerangka pemikiran.....	50
2.11 Hipotesis .....	51

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis penelitian .....	52
3.2 Populasi dan sampel .....	52
3.3 Sumber data .....	53
3.4 Teknik pengumpulan data .....	54
3.5 Skala pengukuran .....	54
3.6 Definisi konseptual .....	55
3.7 Definisi operasional .....	56
3.8 Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1 Uji validitas .....	57
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	58
3.8.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	58
3.8.3.1 Uji Multikolinieritas .....	58



3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.8.3.3 Uji Normalitas .....	59
3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	59
3.8.5 Uji R <sup>2</sup> .....	60
3.8.6 Uji Hipotesis.....	60
3.8.6.1 Uji Parsial.....	60
3.8.6.2 Uji Simultan .....	61

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.2 Pembahasan .....	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran .....	88

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga Ceker Brontak .....	7
Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....	55
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Online yang sering dipakai	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang Produk Ceker Brontak .....	66
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian .....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	77
Tabel 4.7 Hasil koefisien korelasi jalur dengan model regresi.....	80
Tabel 4.10 Summary X1, X2, X3, X4 terhadap Y .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Jumlah Paket Penjualan Perbulan .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	50
Grafik 4.5 Uji Normalitas .....	78
Gambar 4.1 Koefisien Jalur yang Didasarkan Pada Koefisien Regresi.....	80
Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	63
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media online .....	65
Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang Produk Ceker Brontak .....	66

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya berlangsung demikian cepat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Sasmita (2013), bahwa penjualan *online* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Penjualan *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari

pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran.

Sasmita (2013), bahwa banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Selain itu belanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Perkembangan dunia internet menawarkan banyak manfaat dalam dunia bisnis dan kehidupan. Internet telah memengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen saat ini. Nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen perlu dirancang kembali agar dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang telah bergeser karena adanya internet. Pencarian informasi, membeli serta menggunakan jasa dapat dilakukan di internet. Perilaku generasi internet atau populer disebut generasi milenialis yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya tentu memerlukan pemahaman yang lebih mendalam agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok yang telah terpengaruh internet saat ini.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Pada salah satu *website*, menjelaskan bahwa

pengguna internet tahun 2014 meningkat sebesar 34,9% dibanding tahun 2013, sedangkan akses internet melalui *smartphone* mencapai 85% (*m.liputan6.com/* diakses 12/5/2015). Ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk berbisnis di Indonesia. Hal ini pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi juga menggeser pandangan banyak masyarakat dalam memandang suatu bisnis terutama penjualan dan promosi.

Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa pornografi, *cyber crime* (kejahatan maya), prostitusi, berjudi, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia. Manfaat positif lain dari penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan.

Pengaruh dari orang-orang terdekat juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, penelitian tentang perilaku konsumen *online* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dari jurnal keputusan membeli secara *online* dan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Suhari (2007), membeli secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimuli pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran dan non pemasaran)

Mardiani dalam Ustadiyanto (2013), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa di bedakan menjadi dua: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan atau rumah tangganya (1) konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan di jual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya. Tipe organisasional inilah yang paling banyak berbelanja melalui internet.

Dari berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, semua dimaksudkan agar konsumen mau mengkonsumsi produk mereka. Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan semua perusahaan baik perusahaan yang memproduksi jasa maupun barang. Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengenalan produk pada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran mengenai produk mereka. Cara ini biasa disebut



dengan promosi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dalam mencapai promosi yang baik, perusahaan juga menyampaikan harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan *profitabilitas* tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Ketika semua tercapai maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Selain kepuasan konsumen, ada dua faktor yang mempengaruhi *trust* (kepercayaan) terhadap berbelanja di internet, yaitu reputasi situs atau pemasok bersangkutan dan persetujuan atau penguatan dari pihak ketiga. Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sebagian besar masyarakat mulai tidak bisa lepas dari ketergantungan internet. Beberapa produk baru diciptakan dan disesuaikan dengan gaya hidup moderen yang tetap berkaitan dengan internet. Segala hal yang berbau internet mulai bermunculan setiap saat, seperti restoran atau *cafe* dengan *wifi*, pembelian tiket secara *online* dan sebagainya. Belanja *online* juga merupakan layanan tambahan yang disediakan karena perubahan konsumen. Semua disesuaikan untuk mencapai kemudahan bagi konsumen. Kemudahan tersebut merupakan pendistribusian dari produsen ke konsumen.

Banyak unit bisnis yang kini mulai berfokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, salah satunya adalah Ceker Brontak. Ceker Brontak

adalah suatu produk olahan dari kaki ayam atau biasa disebut *Ceker*. Produk olahan makanan Ceker Brontak berdiri sejak tanggal 11 April 2013, diawali dari usaha coba-coba dari pemilik usaha Ceker Brontak yang merupakan salah satu penggemar ceker dan penggila pedas menginginkan ceker yang memiliki rasa yang amat sangat pedas. Kemudian, olahan Ceker Brontak difoto dan diupload menggunakan *Black Berry Massanger* (BBM) ternyata setelah dicoba dalam waktu satu minggu banyak konsumen yang mengusulkan untuk menjual juga Sayap Brontak, lalu pemilik usaha pun memutuskan untuk menambah menu baru yaitu Sayap Brontak, sehingga semakin menambah peminat pasaran penggemar Sayap Brontak ini.

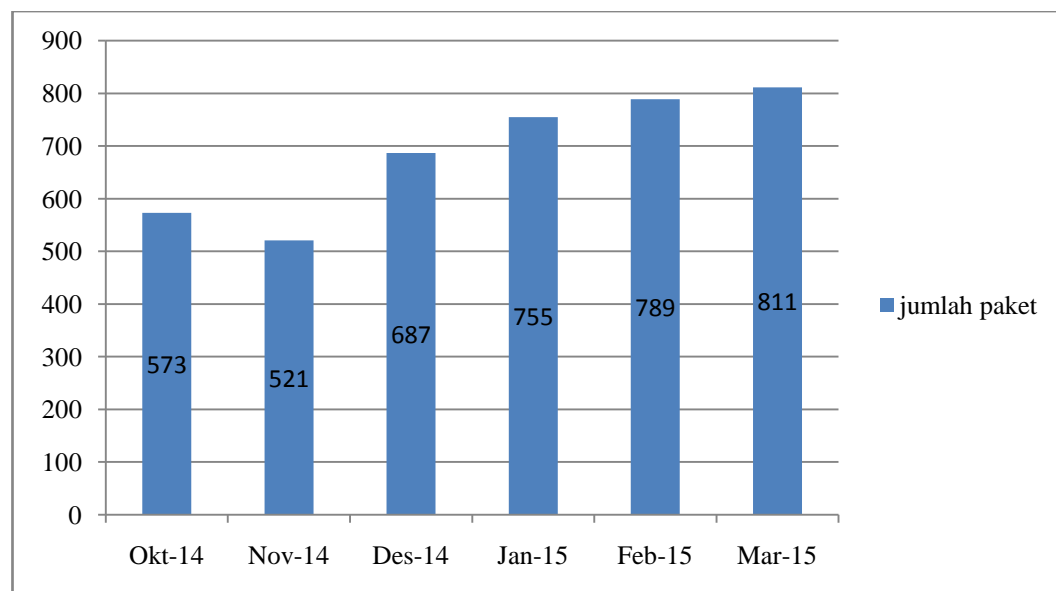
Saat ini Ceker Brontak memproduksi sebanyak 30 (tiga puluh) porsi yang dalam 1 (satu) porsinya terdapat isi 10 (sepuluh) ceker atau dalam satu hari Ceker Brontak memproduksi 10 kilogram ceker. Seiring dengan perkembangan produksi, saat ini manajemen Ceker Brontak bukan hanya memproduksi ceker saja, namun memproduksi juga berupa sayap, ati, ampela yang diracik dalam menu-menu *Ceker Crispy Teriyaki*, *Ceker Saos Asam Manis*, *Ceker Brontak*. Adapun daftar harga dari masing-masing menu dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.1 Daftar Harga Ceker Brontak**

<b>Menu</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Ceker Crispy Teriyaki</i>	15.000	1 Porsi Isi 10
<i>Ceker Saos Asam Manis</i>	15.000	1 Porsi Isi 10
<i>Ceker Brontak</i>	15.000	1 Porsi Isi 10
<i>Sayap Brontak</i>	20.000	1 Porsi Isi 10

*Sumber : Ceker Brontak, 2016*

Ceker Brontak merupakan unit bisnis yang menggunakan internet dalam pemasarannya. Internet membantu Ceker Brontak untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Penggunaan internet di *Instagram* (*ceker\_brontak*), *Official akun line.me/ti/p/%40vgz2381u*, serta *Black Berry Massanger* dipilih karena mampu menerobos segala segmen dengan biaya yang lebih murah dan cepat. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah paket yang dipasarkan setiap bulannya sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Jumlah Paket Penjualan Perbulan**

Sumber : Ceker Brontak (Malwa, 2015)

Pada Gambar diatas, dapat dilihat naik turunnya jumlah penjualan Ceker Brontak setiap bulannya. Awal promosi penjualan *online* menuju ke bulan kedua terjadi penurunan. Hal ini karena masih minimnya promosi penjualan *online* dan akses ke dunia maya. Namun ketika perusahaan berfokus dengan pemasaran internet terutama jejaring sosial penjualan terus meningkat. Peningkatan terus bertambah ketika perusahaan menambah unit infomasi di dunia maya melalui *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path* dan lainnya. Karena gaya hidup konsumen yang mulai

begeser serta penilaian masyarakat yang mulai berubah dengan adanya internet, mereka juga mulai mencari informasi dan pertimbangan melalui dunia maya.

Promosi penjualan secara *online* telah dilakukan oleh manajemen Ceker Brontak melalui *social media* seperti melalui *Black Berry Massanger, Instagram, Facebook, Twitter, dan Path*. Di dalam promosi penjualan *online* yang ditawarkan berisikan manfaat Ceker Brontak, tampilan promosi penjualan *online* iklan Ceker Brontak yang dibuat semenarik mungkin, kemudian promosi penjualan *online* juga dilakukan dengan memberikan potongan harga yang diberikan manajemen Ceker Brontak yang kesemuanya itu bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Selain faktor promosi penjualan *online*, faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah harga. Harga secara internal dipengaruhi oleh tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha). Selanjutnya adalah organisasi (struktur, skala dan tipe) sedangkan faktor eksternal seperti elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar. Selain itu harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Kemudian lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro, maupun lingkungan makro. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Setelah dilakukannya promosi penjualan *online* dan penentuan harga yang baik, tentunya sangat mempengaruhi suatu kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang berperan dalam hal pemasaran Ceker Brontak sehingga diminati oleh para konsumen adalah dalam hal kemudahan mendapatkan produk atau sering dikaitkan dengan distribusi/*place*. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi menjadi syarat utama dalam hal kemudahan mendapatkan suatu produk.

Dari berbagai faktor tersebut, keputusan pembelian adalah proses akhir dari sebagai sebuah proses pemasaran, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul : **Analisis Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Ceker Brontak (Studi pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan *online* terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak ?
4. Bagaimanakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak ?
5. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh promosi penjualan *online* terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.
2. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.
3. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.
4. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.

5. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan kewirausahaan.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi keberlangsungan dan kemajuan usaha Ceker Brontak. Kemudian juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian semacam ini.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2008), mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2004), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.



### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Hammel dan Prahalad dalam Suyanto (2007) menyatakan bahwa tujuan dari strategi tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing, melainkan mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya. Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Menurut Hurriyati (2008), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2008), menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2008), mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

### 2.1.3 Komponen 4P bauran pemasaran

Menurut Morrison dalam Dewi (2010), menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P, dengan penambahan *People*, *Packaging*, *Partnership*, dan *Programming*. Jadi *Marketing Mix* secara keseluruhan terdiri dari 8p, yaitu:

#### 1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

#### 2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan

keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

### 3. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

### 5. *People*

Menurut Dewi (2011), menyatakan bahwa *people* merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves* dan *local resident*. Dalam hal ini

pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

#### 6. *Packaging*

Menurut Morrison (2010), menyatakan bahwa *Packaging* berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

#### 7. *Programming*

Menurut Morrison (2010), menyatakan bahwa *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelian, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Packaging* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event special* aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

#### 8. *Partnership*

Suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

#### **2.1.4 Pemasaran Interaktif**

Menurut Yuliana (2007), Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan, dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*. Dengan aktifnya konsumen maka *feedback* yang didapat oleh penjual adalah berupa masukan dalam pengembangan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali membeli lagi di tempat penjual. Selain itu testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli juga akan menjadi pertimbangan untuk menarik para konsumen baru.

#### **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku mengacu pada efek *behavioral* yang dapat diamati berupa: pola-pola tindakan, kegiatan dan kebiasaan yang dibuat. Dalam membahas Behavior yang berarti tingkah laku, tidak terlepas pada suatu aliran "*Behaviorisme*", yaitu suatu aliran psikologis yang mempelajari "Tingkah laku yang nyata, terbuka dan dapat diukur secara obyektif" (Singgih, 2008). Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa manusia merupakan kesatuan jiwa raga yang tidak terpisahkan, melainkan dorongan yang bersumber dari kebutuhan dasarnya sebagai penggerak untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berinteraksi dengan lingkungan dimana terdapat sumber-sumber yang mampu memenuhi kebutuhan dasarnya.

Menurut W. J. S .Purwadarminto (2009), mengemukakan bahwa perilaku adalah “Tanggapan atau reaksi yang terwujud dalam gerakan atau sikap, tidak saja badan atau ucapan“. Sedangkan menurut Purwanto (2010), perilaku adalah “segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau yang tidak kelihatan, yang disadari maupun yang tidak disadari, termasuk didalamnya cara berbicara, berjalan, berfikir, cara melakukan sesuatu yang datangnya dari luar diri maupun dari dalam diri“. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku adalah merupakan cerminan dari pengetahuan, sikap dan ditunjukkan dengan tindakan atau perbuatan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2008). Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan

(*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan peranannya dalam pekerjaannya diorganisasi atau lembaga tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2008).

### **2.3 Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau suatu produk.

Wells, Burnett dan Manarty (2008), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dua teori yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah *level of adaptation* dan *threshold level*. Tingkat adaptasi (*level of adaptation*) akan

terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Tingkat ambang batas (*threshold level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dibuka terus menerus.

Wells, Burnett dan Manarty (2008), mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.3.1 Peran Promosi Penjualan**

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

1. merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali
3. sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi



### 2.3.2 Tipe-tipe Promosi Penjualan

Wells, Burnett dan Manarty (2008), mengatakan bahwa terdapat tipe-tipe promosi penjualan, yaitu:

a) Promosi Penjualan Bagi Konsumen Akhir

1) Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2) Kupon

Istilah kupon maknanya sama dengan *voucer*. Keduanya merupakan tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen. Artinya, pada kupon atau *voucers* tersebut produsen menyatakan punya hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkannya.

3) Kontes dan Undian

Kontes adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa pesrtaharus menyelesaikan tugas tertentu. Kontes dan undian/kuis yang baik biasanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen. misalnya peserta kuis diminta menyebutkan kandungan kalsium, peserta kuis tentu saja harus mencari dan membaca tingkat kandungan kalsium pada label produk.

4) Program berkelanjutan (*Continuity Programs*)

Program berkelanjutan ini berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi. Semakin tinggi jumlah pembelian semakin besar nilai hadiah yang bisa diperoleh.

b) Pemberian premium

Penawaran premium yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Pemberian imbalan tersebut bisa secara langsung atau tidak langsung. Terdapat empat tipe pemberian hadiah langsung sebagai berikut :

- 1) *Soter premium*, memberikan hadiah pada konsumen di tempat dimana konsumen membeli barang
- 2) *In pack*, memasukan hadiah dalam kemasan sejak dari pabrik
- 3) *On pack*, menempatkan hadiah di luar kemasan dari pabrik
- 4) *Container premium* kemasan itu sendiri sebagai premium

c) Rabat

Rabat merupakan salah satu teknik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan. *Refund* berarti pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan untuk membeli produk. Rabat biasanya dihubungkan dengan jumlah pembelian dan periode pembelian.

d) Periklanan khusus

Periklanan khusus hampir sama dengan premium, kecuali konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima item khusus (hadiah). Disebut periklanan khusus karena kegiatannya biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan.

e) Sampel gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan.

1) Promosi Penjualan Bagi Penjual Kembali (*Reseller*)

Penjualan kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Promosi penjualan kepada para penjual kembali mempunyai empat tujuan : (1) merangsang pemajangan barang dagangan didalam toko, (2) meningkatkan tingkat persediaan pada perdagangan besar atau retailer, (3) memperluas distribusi produk pada wilayah baru atau kelas perdagangan baru, (4) menciptakan tingkat kegembiraan pedagang besar dan pengecer dalam menjual dagangannya.

2) *Point of Purchase Displays* (POP)

*Point of Purchase Displays* didesain oleh produsen dan didistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merek atau kelompok produk tertentu. Beberapa bentuk POP misalnya rak khusus, display karton, baner, lambang, kartu harga atau bahkan mesin penjual produk. Penggunaan POP sebagai teknik promosi penjualan sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam memutuskan merek produk dalam pembeliannya.

3) Kontes dan Undian Dealer

Pembelian hadiah bukan saja diberikan kepada konsumen akhir, tetapi juga diberikan kepada penjual kembali yang memenuhi target penjualan tertentu dan diberi hadiah tertentu.

4) Pameran Dagang

Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek dengan pesaing dan melakukan pesanan.

5) *Push Money*

*Push money* atau juga disebut *spiffs* adalah sejauh bonus yang diberikan kepada petugas penjual yang didasarkan pada unit terjual selama periode tertentu.

6) *Trade Deal*

*Trade deal* adalah kesepakatan bahwa pengecer setuju untuk memberikan usaha promosi khusus bagi produk produsen tertentu, sebagai imbalannya pengecer akan memperoleh penghargaan khusus, *discount*, barang atau uang tunai. Terdapat dua tipe *trade deal* yang umum dipakai oleh kedua belah pihak (produsen dan pengecer) yaitu *buying allowance* dan *advertising allowance*.

*Buying allowance* meliputi situasi dimana produsen membayar sejumlah uang tertentu kepada pengecer untuk pembelian sejumlah produk pada periode tertentu. Jika pengecer mampu memenuhi target penjualan tertentu dalam periode tertentu pula maka produsen akan memberikan sejumlah uang kepada pengecer. *Advertising allowance* yaitu teknik utama yang sering dipakai dalam *trade deal*. Produsen membayar kepada pedagang besar atau pengecer sejumlah uang tertentu atas usaha mereka melakukan promosi.

### **2.3.3 Promosi Penjualan Secara Online**

Sistem promosi penjualan *online* yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersifat *online*. Adapun

manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Bagi para penjual *online*, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem promosi penjualan *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Sistem promosi penjualan konvensional yang masih berjalan pada perusahaan-perusahaan konvensional mengakibatkan timbul banyaknya permasalahan dimulai dari proses yang lama, aliran data yang rumit, sampai pada tahap terakhir yaitu tahap penyerahan barang kepada karyawan.

manfaat sistem promosi penjualan *online* :

1. tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
2. mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen
3. memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

Promosi penjualan *online* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter. Information Sistem: Foundation of Penjualan *online*. Prentice Hall. 2002) Promosi penjualan *online* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi.

Promosi penjualan *online* adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk Promosi penjualan *online* yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara *online* baik retail maupun grosir. Promosi penjualan *online* merupakan sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet.

Promosi penjualan *online* adalah mempunyai fungsi mengelola bisnis di internet yang terkait dengan pembelian, penjualan, pelayanan terhadap konsumen, dan kolaborasi antar rekan bisnis. Istilah Promosi penjualan *online* pertama kali digunakan salah satunya oleh IBM pada tahun 1997. Perusahaan di internet; Penggunaan internet untuk pengelolaan bisnis misalnya untuk menghubungkan

dengan konsumen, supplier, pekerja, dan rekan bisnis.; Perusahaan yang menggunakan teknologi internet.

Promosi penjualan *online* secara sederhana merupakan penggunaan internet untuk berhubungan dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier. Penggunaan internet menyebabkan proses bisnis menjadi lebih efisien. Dalam penggunaan promosi penjualan *online*, perusahaan perlu untuk membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet. Beda promosi penjualan *online* dengan e-commerce adalah ecommerce hanya berupa transaksi secara elektronik di internet sedangkan promosi penjualan *online* termasuk juga pertukaran informasi secara *online* misalnya sebuah perusahaan manufaktur membagi informasi persediaan bahan baku ke supplier, sebuah lembaga keuangan membagi informasi tentang perbankan, credit card, dll dengan konsumen mereka, dan sebagainya.

Promosi penjualan *online* merupakan gambaran bisnis yang dijalankan pada internet, atau penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan dari suatu bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi promosi penjualan *online* yang dikemukakan di atas, kita dapat menggabungkannya ke dalam suatu definisi promosi penjualan *online* yang utuh dengan melihat kesamaan dari setiap definisi tersebut dan menggabungkannya. Kesamaan tersebut dapat kita lihat dari beberapa sudut pandang, yaitu pelaku promosi penjualan *online*, alat atau media atau sumber daya yang digunakan, objek atau kegiatan yang menjadi sasaran, tujuannya, dan

keuntungan yang diberikan. Dengan demikian, maka akan dengan mudah mendefinisikan promosi penjualan *online* dalam satu arti utuh, yaitu:

Promosi penjualan *online* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan, dapat berupa berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau/dan peningkatan produktivitas dan profit. Contoh: Harian Kompas yang juga memiliki promosi penjualan *online* Kompas *Online*. Kompas menjalankan proses bisnis utamanya berupa penyediaan berita dan distribusinya, tidak lagi hanya melalui media cetak saja tetapi juga melalui internet. Keuntungan yang dapat diberikan Kompas *online* dapat diakses oleh seluruh penduduk di Indonesia (bahkan dunia), up to date, memangkas biaya kertas, dapat diakses 24 jam, dll.

Jika di satu titik ekstrem terdapat perusahaan promosi penjualan *online* yang berhasil menjadi leader sementara di titik ekstrem lainnya terdapat perusahaan promosi penjualan *online* yang terancam bangkrut, terdapat banyak sekali perusahaan (mayoritas) yang berada pada situasi “nanggung”, artinya yang bersangkutan menempatkan diri sebagai pengikut dari mereka yang berhasil (follower).

Walaupun perusahaan yang berada di dalam posisi ini tidak memiliki banyak keunggulan kompetitif seperti halnya perusahaan leader, namun kualitas produk dan pelayanannya berada di atas rata-rata yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan dalam kategori ini biasanya memiliki produk dengan kualitas yang sudah baik (memenuhi standar minimum), namun di mata pelanggan kualitasnya



dipandang lebih karena perusahaan memiliki mekanisme pelayanan yang baik (sehingga pelanggan merasa terpuaskan). Dari segi harga produk dan jasa pun perusahaan berhasil menekan total biaya produksi karena tingginya tingkat efisiensi yang dicapai (karena memanfaatkan teknologi informasi). Perusahaan juga secara sederhana telah menerapkan konsep knowledge management yang memungkinkan mereka untuk memperbaiki durasi penciptaan produk baru dan pengirimannya ke tangan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang netral ini biasanya tidak berambisi untuk menguasai pasar, tetapi cukup untuk tetap aman bertahan di arena persaingan, dan memiliki pelanggan tetap (*captive market*) yang melakukan transaksi secara kontinyu. Targetnya adalah secara perlahan (*gradual*) perusahaan berhasil meningkatkan frekuensi dan volume transaksi jual belinya. Itu adalah ke tiga contoh dari tiap-tiap bisnis. dilain kesempatan, kita akan mempelajari cara membuat salah satu membuat mata uang dunia maya, E-gold dan Paypal.

Ada beberapa kiat - kiat dalam promosi penjualan *online* diantaranya :

- a. Membenahi terlebih dahulu sistem pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu.
- b. Membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif
- c. Menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang.
- d. Membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan.
- e. Melakukan kerjasama kondusif dengan berbagai mitra bisnis (*vendor*, pemasok barang, lembaga keuangan, dan lain sebagainya).

Ada beberapa Metode Pengembangan Promosi Penjualan *online* :

- a. Pertimbangan Komoditi
- b. Infrastruktur Pengembangan
- c. Perencanaan Basisdata
- d. Pengembangan Program Aplikasi
- e. Implementasi dan Disseminasi

Strategi Pengembangan Promosi Penjualan *online* :

- a. Penyusunan Rencana Pengembangan
- b. Pembangunan secara bertahap/dinamis

## **2.4 Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Faktor penentu harga ada yang berasal dari internal maupun eksternal. Secara internal dipengaruhi oleh tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha). Selanjutnya adalah organisasi (struktur, skala dan tipe) sedangkan faktor eksternal seperti elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar. Selain itu harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Kemudian lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro, maupun lingkungan makro.

Macam-macam istilah yang kerap digunakan dalam mengungkapkan harga antara lain iuran, tarif, sewa, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan lain-lain. Harga dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang dirupakan dengan uang.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Buchari (2009), mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Buchari (2009) melanjutkan bahwa harga, nilai, dan manfaat (*utility*) merupakan konsep-konsep yang berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif

tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Buchari (2009) mengatakan bahwa teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Dari beberapa pengertian mengenai harga seperti tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai nilai dan menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya serta yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

## 2.5 Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Sementara itu Indiarjo dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan dirijukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor, diantaranya kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Morman (2008), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Sedangkan menurut Rousseau et al (2008), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

Doney dan Canon (2007), mengatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Dari beberapa pengertian kepercayaan di atas, dapat penulis simpulkan kepercayaan adalah suatu sikap kerelaan kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi. Kepercayaan didasari oleh suatu komitmen hubungan pemasaran sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen.

### 2.5.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

1) *Benevolence*

*Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan

2) *Integrity* konsumen.

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### 3) *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### b. *Trusting intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

##### a) *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

##### b) *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.



### 2.5.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *Perceived web site quality*.

#### a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

#### b. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Chen & Phillon (2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

#### **2.5.4 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media internet**

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah;ah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

a. Hubungan Antarindividu

Menurut Luhman (2009), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

b. Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2003). Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

c. Desain Web

Fogg et al (2005), menyatakan bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik (Egger, 2004).

## 2.6 Kemudahan

Menurut Davis et.al (2008), kemudahan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa pemasaran atau penjualan yang dilakukan merupakan hal mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan *internet* dan kemudahan pengguna sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Kemudahan didefinisikan Davis et.al (2008) merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Di satu sisi ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*.

Dalam hal kemudahan penjualan, kemudahan sering dikaitkan dengan distribusi penjualan. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Menurut Morrison dalam Dewi (2010), ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, kemudahan dapat diartikan sebagai proses memudahkan transaksi konsumen terhadap suatu produk yang dalam hal ini adalah produk Ceker Brontak. Akses dari kemudahan penjualan Ceker Brontak adalah respon cepat, yaitu cepat dalam melayani pesanan, kemudian konsumen mudah mendapatkan Ceker Brontak, pengiriman produk Ceker Brontak selalu cepat dan tepat waktu serta persediaan Ceker Brontak selalu tersedia, sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam segi efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional, dan penggunaan yang fleksibel.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler (2008), terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*.

Secara umum keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Ada tiga aktifitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian;
- b. Kualias yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian;
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **2.7.1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2008), tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan

semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

## 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive),

faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

### 2.7.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.



5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

## **2.8 Ceker Brontak**

Ceker Brontak merupakan suatu unit usaha *home industri* yang bergerak pada bidang kuliner. Unit usaha ini berdiri pada tanggal 11 April 2013 di Bandar Lampung. Bisnis ini ditangani dan dikelola oleh keluarga tanpa campur tangan orang lain. Bisnis ini tidak memiliki outlet penjualan secara nyata, karena Ceker Brontak dipasarkan di media *online*. Penjualan yang dilakukan melalui jejaring sosial internet yaitu:

1. *facebook*,
2. *twitter*,
3. *instagram*,
4. *path*,
5. *Black Berry Massanger* (BBM)

Penjualan *online* melalui jejaring sosial tersebut dirasa cukup karena sesuai dengan perkembangan dan perubahan perilaku konsumen.

Produk yang dijual dengan nama Ceker Brontak merupakan produk makanan berbahan utama ceker ayam yang dioleh menjadi semacam ceker semur.

Penambahan kata brontak dikarenakan cita rasa dari makan yang sangat pedas. Produk dipasarkan per porsi dan pemesanannya hanya dibuka pada jam-jam tertentu saja. Produk yang dipesan kemudian akan diantar langsung kepada pelanggan melalui kurir.

Saat ini Ceker Brontak memproduksi sebanyak 30 (tiga puluh) porsi yang dalam 1 (satu) porsinya terdapat isi 10 (sepuluh) ceker atau dalam satu hari Ceker Brontak memproduksi 10 Kg Ceker. Seiring dengan perkembangan produksi, saat ini manajemen Ceker Brontak bukan hanya memproduksi ceker saja, namun memproduksi juga berupa sayap, ati, ampela yang diracik dalam menu-menu:

1. *Ceker Crispy Teriyaki,*
2. *Ceker Saos Asam Manis,*
3. *Ceker Brontak*

## **2.9 Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Dengan Keputusan Pembelian *Online***

Variabel Promosi penjualan *online* telah dilakukan oleh manajemen Ceker Brontak melalui *social media* seperti melalui *Black Berry Massanger, Instagram, Facebook, Twitter, dan Path*. Di dalam promosi penjualan *online* yang ditawarkan berisikan manfaat Ceker Brontak, tampilan promosi penjualan *online* iklan Ceker Brontak yang dibuat semenarik mungkin, kemudian promosi penjualan *online* juga dilakukan dengan memberikan potongan harga yang diberikan manajemen Ceker Brontak yang kesemuanya itu bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Selain faktor promosi penjualan *online*, faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah harga. Harga secara internal dipengaruhi oleh tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha). Selanjutnya adalah organisasi (struktur, skala dan tipe) sedangkan faktor eksternal seperti elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar. Selain itu harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Kemudian lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro, maupun lingkungan makro. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Setelah dilakukannya promosi penjualan *online* dan penentuan harga yang baik, tentunya sangat mempengaruhi suatu kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang berperan dalam hal pemasaran Ceker Brontak sehingga diminati oleh para konsumen adalah dalam hal kemudahan mendapatkan produk atau sering dikaitkan dengan distribusi/*place*. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi menjadi syarat utama dalam hal kemudahan mendapatkan suatu produk.

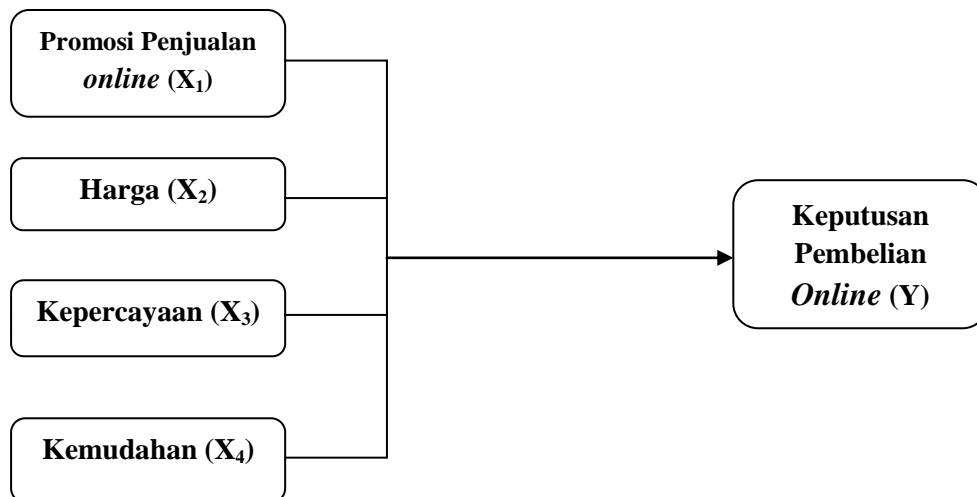
Dari berbagai faktor tersebut, keputusan pembelian *online* adalah proses akhir dari sebagai sebuah proses pemasaran, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian *online*.

Adapun hubungan antara variabel promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan dan kemudahan dengan keputusan pembelian *online* dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Hubungan Promosi penjualan *online* dengan Keputusan Pembelian *online*
- b. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian *online*
- c. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian *online*
- d. Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian *online*.

## 2.10 Kerangka pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada produk Ceker Brontak. Empat unsur (variabel x) yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* (variabel y) adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak (Umar, 2003). Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Promosi penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap signifikan Keputusan Pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

H<sub>3</sub> : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

H<sub>4</sub> : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

H<sub>5</sub> : Promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada produk Ceker Brontak.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dan variabel independen ( $Y$ ), yaitu  $X_1$ = promosi penjualan *online*,  $X_2$ = harga,  $X_3$ = kepercayaan,  $X_4$ =kemudahan dan  $Y$ =keputusan pembelian *online*. Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian eksplanatif asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2007) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dimaksudkan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala tertentu.

#### **3.2 Populasi dan sampel**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan

(universum) dari objek penelitian (Noor, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung (Unila) yang menggunakan internet aktif dan mengetahui produk Ceker Brontak.

Kemudian dari populasi tersebut akan diambil beberapa sampel. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004). Kriteria populasi yang digunakan yaitu responden merupakan mahasiswa aktif Unila, pengguna aktif internet, dan mengetahui usaha atau produk Ceker Brontak, minimal pernah mendapatkan atau membaca iklan dari Ceker Brontak. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014), bila dalam penelitian akan melakukan analisis korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (dependen + independen). Dalam penelitian ini akan digunakan 15 kali setiap variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 75 responden (15 x 5 variabel).

### **3.3 Sumber data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013), data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner.



#### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.4 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

### **3.5 Skala pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Noor, 2012). Pilihan yang bisa dipilih responden adalah :

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

<b>Pilihan Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3.6 Definisi konseptual

#### a. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### b. Promosi Penjualan *Online*

Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

#### c. Harga

Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

#### d. Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan.

e. Kemudahan/*place*

Menurut Dharmesta (2011), distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai produsen.

### 3.7 Definisi operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (*indicator*) dari suatu konsep/variabel (Noor, 2012). Dengan demikian definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/*indicator* dari suatu variabel dan ukuran tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Skala
X1	Promosi Penjualan <i>Online</i>	cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk yang dijual melalui media <i>online</i> untuk meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.	a. Iklan di Sosial Media b. Promosi potongan harga/ <i>discount</i> pada konsumen. c. <i>Promotion Price</i> .	Likert
X2	Harga	harga merupakan salah satu unsur yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.	a. Besaran Harga sesuai dengan kualitas produk Harga terjangkau berdasarkan persepsi konsumen	Likert

**Tabel 3.2 Operasional Variabel (Lanjutan)**

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Skala
X3	Kepercayaan	rasa percaya konsumen kepada produsen sebagai mitra.	a. kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. b. Pengakuan eksistensi data konsumen	Likert
X4	Kemudahan	Cara untuk mendapatkan produk	a. mudah mendapatkan produk b. distribusi produk cepat c. produk selalu tersedia	Likert
Y	Keputusan Pembelian <i>online</i>	tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	a. Kebutuhan terhadap produk Pemilihan produk sejenis di pasaran b. Pembelian Produk.	Likert

Sumber: Data diolah (2016)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coeficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (\text{Umar, 2003})$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

y = Skor total

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur yang sama (Umar, 2003). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Ghozali (2005), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Crombach*  $>$  0.60. Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

### 3.8.3 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

- a. Jika antar variabel bebas ada korelasi di atas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.

- b. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat multikolinieritasnya masih dapat di toleransi.

### **3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2005), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya adalah:

- a. Dengan melihat titik-titik pola, jika pola teratur maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### **3.8.3.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang normal. Cara menganalisisnya yaitu dengan melihat pola pada histogram, dan melihat grafik dengan pola yang penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis berarti model regresi dikatakan memenuhi asumsi normal.

### **3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda**

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Variasi independen terhadap variable dependen. Uji regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independen. Untuk mengetahui

hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et \quad \dots\dots\dots (\text{Umar, 2003})$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian *online*

X<sub>1</sub> = promosi penjualan *online*

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = kepercayaan

X<sub>4</sub> = kemudahan

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

et = *disturbance term*.

### 3.8.5 Uji R<sup>2</sup>

Ghozali (2005), mengatakan koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

### 3.8.6 Uji Hipotesis.

#### 3.8.6.1 Uji Parsial

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut :

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan  $\leq 5\%$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan  $\geq 5\%$  maka hipotesis ditolak.

- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H1 : promosi penjualan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

H2 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

H3 : kepercayaan berpengaruh keputusan pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

H4 : kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.

### 3.8.6.2 Uji Simultan

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut :

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan  $\leq 5\%$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan  $\geq 5\%$  maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

H5 : Promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan & kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Ceker Brontak.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Setelah pengungkapan data, pembahasan dan analisa data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Promosi penjualan *online* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian *online* Ceker Brontak sebesar 46,5%.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian *online* Ceker Brontak sebesar sebesar 59 %.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Kepercayaan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian *online* Ceker Brontak sebesar 49 %.
4. Vairabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Kemudahan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian *online* Ceker Brontak sebesar sebesar 56 %.
5. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel harga memiliki pengaruh paling tinggi di antara variabel independen yang lain terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak, sedangkan variabel promosi penjualan *online*, memiliki pengaruh

paling lemah di antara variabel independen yang lain terhadap keputusan pembelian *online*.

6. Variabel promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan kontribusinya secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak adalah sebesar 52,6% , sedangkan sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti orientasi belanja, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Kepada Produsen dan Pembuat Ceker Brontak
  - a) Para produsen dan pembuat Ceker Brontak diharapkan dalam membuat sebuah produk Ceker Brontak harus senantiasa memperhatikan unsur promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan dan kemudahan, jangan hanya menyampaikan segala kelebihan tanpa menjelaskan kekurangan atau kelemahan dari produk tersebut.
  - b) Produsen Ceker Brontak disarankan untuk membuat *website* sehingga para konsumen langsung bisa mengakses produk tersebut.
2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan mengembangkan variabel-variabel penelitian. Hal ini erat kaitannya dengan fenomena-fenomena lain yang sedang berkembang sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *online* Ceker Brontak pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko, 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen*, Edisi Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dewi Cahayani. 2010. *Bauran Pemasaran. Article III*. Universitas Indonesia.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hammel, Prahalad dalam M. Suyanto. 2007, *Strategi Pemasaran*: Balai Pustaka. Jakarta.
- Malwa S. Nuhada. 2015. *Minat Beli Ceker Brontak Yang Dipengaruhi Keompok Referensi, Sikap Dan Gaya Hidup Di Era Internet*. Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unila
- Morgan dan Hunt dalam Ferdinand. 2006. *Buku Pegangan Kuliah Kebijakan Pemasaran*, (Surakarta : FE-UMS,)
- Morrison, Neil Wearne. 2010. *Hospitality Marketing. Translate: Oka A. Yoeti, Manajemen Pemasaran Hotel*. Penerbit Erlangga. Yogyakarta
- Oviliani Yuliana. 2007. *Pemasaran Interaktif: Penggunaan Teknologi Internet dalam bisnis*. Universitas Sebelas Maret. Yogyakarta.
- Philip Kotler, Amstrong, 2008. *Dasar- dasar pemasaran*, jilid 1, Prentice Hall, New Jersey, 2009
- Purwanto. 2010. *Model Perilaku Konsumen E-Commerce*. Universitas Negeri Malang. Jawa Timur.
- Rian sasmita, Brenda Kienan. 2013. *Small Business Solutions E-commerce*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Riyeke Ustadiyanto, 2007. *e-Business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Ratih Hurriyati. 2008. *Strategi Pemasaran: Paparan Marketing Mix*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung
- Siggih Santoso. 2008. *Perilaku Konsumen*. Universitas Gunadarma. Jakarta
- Steven Alter. 2002. *Information Sistem: Foundation of Sales online*. Prentice Hall.

Suhari, Riyeke Ustadiyanto. 2007. *e-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*, Penerbit ANDI, Yogyakarta,

Wells, Burnett dan Manarty. 2008. *Promotion Mix*. Repository.Widyatama. Jakarta

William J Stanton, Michael J Etzel and Bruce J Walker, 2004. *Fundamental of Marketing*”, Tenth Edition, McGraw hill, inc, New York

WJS Poerwadaminta, 2008. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka

Internet:

(m.liputan6.com/ diakses 12/5/2015)

<http://bisnisukm.com/forum/kategori/potensi-bisnis-9p1>

<http://bisnisukm.com/prospek-bisnis-online-tahun-2016.html>

<http://rmagz.blogspot.com/2016/01/tips-memilih-media-promosi.html>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23295/3/Chapter%20II.pdf>