

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kompetensi karakter nilai virtual item dan kepuasan game. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat ukur seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing*

and maintaining an environment in which individuals, working together in groups efficiently and accomplish selected aims.

Kemudian manajemen menurut buhari (2014:10) meyakini bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambut Lupiyoadi (2013:5), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu, aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran kegiatan bagi penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Sehingga pemasaran

memiliki arti dalam proses mengkomunikasikan dan menyalurkan nilai pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:28) mendefinisikan pemasaran adalah :
“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:5) menawarkan definisi formal berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties”.

Menurut UK Chartered institute of marketing yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Antastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.”

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan memberikan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis sama-sama saat pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai hasilnya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

“Marketing Management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Menurut J. Schultz, Williams (2015 : 160) mengatakan bahwa *“Marketing management is process to planning, directing, supervision every marketing activity of organization or company*

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur

marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar.

Alat Pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process*. Sehingga dikenal dengan istilah 7P yang biasa disebut bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelikan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, wara, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut: *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut: *“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”*.

Sedangkan menurut pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut:

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”.

Berdasarkan beberapa pengertian peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan sangat beranekaragam sesuai dengan bidang dari perusahaan yang menciptakannya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan

kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk di antaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.

Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.

- *Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*

- *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*

- *Mergency good are purchased when a need is urgent-umbrellas during a rainstorm*

b. Shopping Goods (Barang Belanja)

Shooping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shooping goods

terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

a) Homogeneous shopping goods are similar in quality but different

enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.

b) Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.

c. Specialty Goods (Barang Khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing

effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.

b. *Capital item's* (Barang modal) *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*

c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services are short-term goods and services that*

facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.

2.1.6 Produk virtual

Menurut Guo dan Barnes (2012) mendefinisikan produk virtual sebagai produk nonfisik yang hanya dapat dibuat dan digunakan dalam lingkungan dunia virtual/maya untuk meningkatkan pengalaman hiburan pemainnya. Sementara itu Cha (2011) mendefinisikan produk virtual sebagai produk atau jasa yang pembelian dan penggunaan dibatasi pada ruang online tertentu. Bentuk produk virtual itu sendiri merupakan gambar digital yang disebut juga sebagai game item, yang dikonsumsi pemain game selama bermain, misalnya pedang atau baju baja (Whang dan Kim, 2005).

Fairfield (2005) mengungkapkan bahwa produk virtual harus memiliki aspek *rivalrous, persistency dan interconnectedness*. Rivalrous maksudnya hanya satu orang yang bisa memakai produk tersebut. Produk yang bisa dipakai secara bersamaan dengan orang lain seperti file MP3 yang disalin pada komputer lain bukan merupakan produk virtual. *Persistency* berarti bahwa produk virtual harus ada dalam jangka waktu tertentu untuk dapat dianggap sebagai aset. Oleh karena itu, produk virtual yang hilang ketika komputer dimatikan sangatlah tidak bernilai. *Interconnectedness* artinya adalah bahwa produk virtual tidak boleh terisolasi. Pemain atau sistem lain harus terpengaruh oleh produk virtual tersebut. Produk virtual yang hanya muncul pada komputer pribadi seseorang bukan merupakan produk virtual.

Tabel 2.1

Tipe Massively Multiplayer Online Game (MMO)

Tipe	Contoh MMO
------	------------

MMORPG (Role Playing Games)	Ragnarok Online, Ragnarok Online 2, Seal Online, Perfect World Online, RF Online, Lineage II
MMOBA (Battle Arena)	Age of Empires, Rise of Nation, War of Legends, Starcraft I&II
MMORTS (Real Time Strategy Games)	DOTA, DOTA 2, League of Legends
MMOFPS (MMO First Person Shooter Games),	Point Blank, Counter Strike, Call of Duty, Battlefield 4
MMOSG (MMO Sports Games)	FIFA, Pro-Evolution Soccer
MMOR (MMO Racing Games)	Need for Speed, Crazy Cart 2
MMORG/MMODG (MMO Rhythm/Music/Dancing Games)	Audition Online/AyoDance, Idol Street, AyoOke
MMOMG (MMO Management Games)	The Sims Online, Monopoly City Streets
MMOSG (MMO Social Games)	Second Life, Everquest
MMOBBG /MMOBBRPG (MMO Bulletin Board Games / MMO Bulletin Board Role Playing Games)	Quest For Magic, BladeMaster
MMOPG (MMO Puzzle Games)	Three Rings, Puzzle Pirates
MMOCCG (MMO Collectible Card Games)	Hearthstone, Magic:The Gathering Online
MMO Alternate Reality Games	Second Life
MMO Turn Based Strategy Games	Ultracorps, Darkwind
MMO Simulation Games	The Sims Online, Jumpgate

Sumber : www.dragonblogger.com

Dalam online game, pemain dapat memperoleh produk virtual dengan membelinya pada item mall yang sudah disediakan oleh game yang dimainkan (B2C) atau membelinya pada konsumen lain (C2C). Pada penelitian ini, pembelian produk virtual yang dimaksud adalah pembelian produk virtual B2C yang menggunakan uang riil, yaitu pemain membeli produk virtual melalui item mall yang terdapat dalam game yang dimainkan dengan memakai uang riil. Pembelian produk virtual B2C ini sering disebut juga transaksi mikro (micro-transaction). Adapun tipe-tipe online game yang melibatkan unsur transaksi produk virtual disebut sebagai massively multiplayer online games (MMO) yang dikategorikan dalam 15 macam seperti ditampilkan dalam Tabel 2.1.

2.1.7 Perilaku konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi dari Kotler dan Keller (2016:179) bahwa perilaku konsumen adalah:

”Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.”

Menurut definisi tersebut Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa

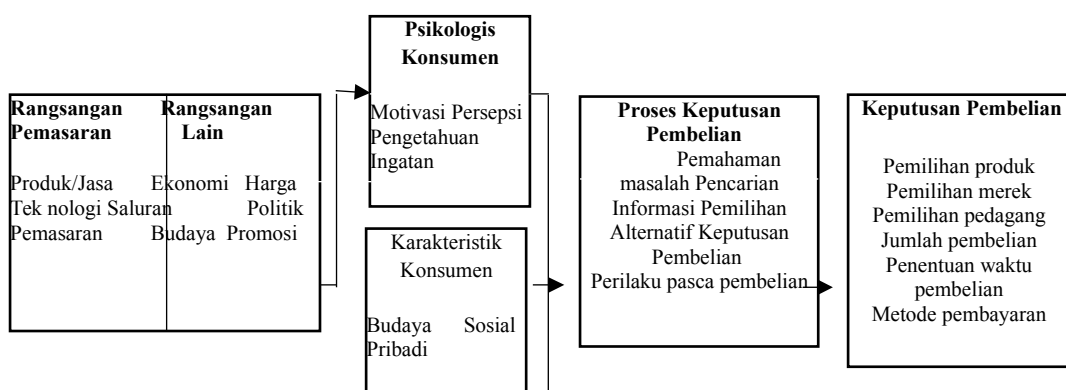
Sedangan menurut Michael R. Solomon (2015:28) *“Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.”* Selanjutnya Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*.

Selain itu, menurut Sunyoto (2013:1), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua,

perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.1.7.1 Metode perilaku konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Selain itu Perilaku konsumen yang telah dikemukakan diatas dilengkapi juga oleh model perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Marketing Management Kotler dan Keller 2016

Berdasarkan gambar 2.1.7 tentang model atau metode perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu pemasaran stimuli, stimuli lainnya, psikologi konsumen, proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.7.2 Faktor-faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-186) terdiri dari:

A. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

B. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

2.1.8 E-Commerce

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Banyak asumsi yang mengatakan bahwa *e-commerce* dan *e-business* adalah sama, istilah *e-commerce* dan *e-business* mungkin kedengarannya sama tapi secara teknis sebenarnya berbeda. Secara singkatnya dapat dideskripsikan *e-commerce* adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Sedangkan *e-business* konsepnya agak menyerupai *e-commerce*, sebagai tambahan dalam proses menjual dan membeli barang dan jasa *e-business* juga merajuk untuk melayani pengguna, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan membentuk transaksi elektronik dengan organisasi terkait.

Menurut O'brien dan Marakas dalam Dian mega erinti renouw (2016), *e-commerce* : “*is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interaction, and payment from customer to companies, and from companies to suppliers.*” adalah mengubah bentuk persaingan, kecepatan bertindak, dan perampingan interaksi dan transaksi dari konsumen ke perusahaan.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa *e-commerce* lebih dari membeli dan menjual secara online, tetapi termasuk juga proses pengembangan, pemasaran, pelayanan dan pembayaran produk atau jasa, yang ditransaksikan pada *internet worked global market places* dengan bantuan *word wide network*.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon kenneth dan jane Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*. Adapun pengertian perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2014) adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui saran elektronik, terutama di Internet.

Dari pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi online. Laudon (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu :

1. *Business to Consumer (B2C) E-commerce*

B2C *E-commerce* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online*.

2. *Business to Business (B2B) E-commerce*

B2B *E-commerce* fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*.

3. *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*

C2C *E-commerce* memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online.

4. *Peer to Peer E-commerce*

P2P *E-commerce* merupakan jenis e-commerce yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer to peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui *server*.

5. *Moblie Commerce (M-Commerce)*

(*M-Commerce*) merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan pemasaran secara luas yang meliputi proses pembelian, penjualan, pelayanan dan pengembangan lainnya dengan memanfaatkan media internet sebagai alat komunikasi efektif antara penjual dengan pembeli sehingga diharapkan aksesnya dapat dilakukan dengan mudah serta *real time-based*.

2.1.8.1 Dimensi-Dimensi *E-commerce*

Lingkup aktivitas perdagangan secara elektronik dalam arti luas serta terpenting dan terbesar dari *e-business* adalah *ecommerce*, dimana berbagai aktivitas transaksi jual beli dilakukan melalui medium internet. Karena sangat

lebarnya spektrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau batasan dari domain *e-commerce*. Salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk dapat mengerti batasan-batasan dari sebuah *e-commerce* adalah dengan mencoba mengkaji dan melihat fenomena bisnis tersebut dari berbagai dimensi. Menurut Turban (2010) dimensi dari *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Brick and Mortar (old-economy) Organization*

Merupakan organisasi yang melakukan bisnis secara offline, menjual produknya secara fisik dan membuka toko fisik.

2. *Virtual (pure-play) Organization*

Merupakan organisasi yang melakukan bisnis secara online.

3. *Click and Mortar (click and brick) Organization*

Merupakan organisasi yang melakukan beberapa aktivitas *e-commerce* biasanya hanya dijadikan jalur pemasaran tambahan.

2.1.8.2 Ruang lingkup *e-commerce*

Menurut Indrajit (2002:69) menjelaskan bahwa sangat lebarnya spectrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau batasan domain *E-Commerce*. Salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk dapat mengerti batasan-batasan dari sebuah *E-Commerce* adalah dengan mencoba mengkaji dan melihat fenomena bisnis tersebut dari berbagai dimensi, yaitu;

1. Teknologi

Kontributor terbesar yang memungkinkan terjadinya *E-Commerce* adalah teknologi informasi, dalam hal ini perkembangan pesat teknologi computer dan telekomunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa area jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam sebuah jaringan raksasa (internet). Dari sisi ini *E-Commerce* dapat dipandang sebagai sebuah prosedur atau mekanisme jual beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di sebuah dunia maya yang terdiri dari sekian banyak computer.

2. Pemasaran

Dari segi pemasaran *E-Commerce* sering dilihat sebagai sebuah kanal atau cara baru untuk berhubungan dengan pelanggan. Melalui *E-Commerce* jangkauan sebuah perusahaan menjadi semakin luas karena yang bersangkutan dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia tanpa memperhatikan batasan-batasan geografis. Dengan cara yang sama pula sebuah perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumennya.

3. Ekonomi

E-Commerce merupakan sebuah pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang lebih dikenal dengan ekonomi digital. Dalam konsep ekonomi ini, semua sumber daya yang dapat didigitalisasikan menjadi tak terbatas jumlahnya dan berpotensi menjadi barang publik yang dapat dimiliki siapa saja secara bebas.

4. *Electronic Linkage*

Di suatu sisi yang lain, banyak orang melihat *E-Commerce* sebagai sebuah mekanisme hubungan secara elektronis antara satu dengan lainnya. Dengan adanya *E-Commerce*, maka dua buah divisi dapat bekerja sama

secara efisien melalui pertukaran data elektronik; demikian juga antara dua buah kelompok berbeda seperti misalnya antara pelanggan dengan perusahaan-perusahaan tertentu.

5. *Information Value Adding*

Dalam *E-Commerce*, bahan baku yang paling penting adalah informasi. Sehubungan dengan hal ini, proses penambahan nilai menjadi kunci terselenggaranya sebuah mekanisme *E-Commerce*. Konsep ini dikuatkan dengan teori virtual value chain yang menggambarkan bagaimana proses penambahan nilai diberlakukan terhadap informasi.

6. *Market Making*

E-Commerce dikatakan sebagai market making karena keberadaannya secara langsung telah membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang mempertemukan berjuta-juta penjual dan pembeli di sebuah pasar digital maya (*E-Market*). Di pasar maya ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing-masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara.

7. *Service infrastructure*

Konsep *E-Commerce* ternyata tidak membuahkan mekanisme transaksi jual beli semata, namun ternyata banyak sekali jasa-jasa baru yang diperlukan sebagai sarana pendukung aktivitas jual beli produk tersebut. Katakanlah jasa dari institusi keuangan untuk menawarkan cara melakukan transaksi secara aman (*secure*), jasa dari *Internet Service Provider* (ISP) yang menawarkan cara mengakses internet dengan cepat

dan murah, jasa perusahaan hosting yang menawarkan perangkat penyimpanan data maupun situs perusahaan yang bersangkutan.

8. *Public Policy*

E-Commerce mencoba memandang dari sisi hukum, peraturan, kebijakan, proses, dan prosedur yang diberlakukan. Secara tidak langsung dapat terlihat bahwa intraksi per dagangan elektronik yang telah mengikis batasbatas ruang dan waktu menjadikannya sebagai tantangan baru pemerintah dan masyarakat dalam mencoba membuat regulasi tertentu. Berdasarkan kedelapan perspektif tersebut Michael J. Shaw menyimpulkan lima domain yang membatasi ruang lingkup dari *E-Commerce*, yaitu masing-masing sebagai sarana untuk:

- a. *Enterprise Management*
Mengubungkan divisi-divisi yang ada di dalam perusahaan dengan cara mengalirkan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya melalui media digital.
- b. *Linking With Suppliers*
Menghubungkan sebuah perusahaan dengan satu atau seluruh mitra bisnisnya secara elektronik agar proses pemesanan dan pengadaan bahan baku produksi dapat dilakukan seefisien mungkin.
- c. *Linking With Retailer*
Menghubungkan dengan para distributor, wholesaler, maupun retailer yang bertanggung jawab untuk menyebarkan produk dari perusahaan ke tangan pelanggan.
- d. *Interface With Consumers*

Menghubungkan perusahaan dengan calon pembelinya secara langsung tanpa melalui perantara.

e. *Global E-Commerce Infrastructure*

Menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak pendukung lain semacam vendor, *Internet Service Provider (ISP)*, lembaga keuangan, penyedia jasa infrastruktur. Pihak tersebut merupakan institusi pendukung agar dapat terselenggaranya rangkaian proses transaksi *e-commerce* secara utuh.

2.1.9 Nilai Virtual Item

Nilai merupakan sebuah bhasan yang ada pada filsafat dimana nilai merupakan salah satu cabang dari filsafat yang disebut asikologi atau filsafat nilai. Nilai merupakan sebuah landasan atau alasan dalam sebuah tingkah laku dan sikap, baik dilakukan secara sadar ataupun tidak.

Menurut Woodruff dalam (Hurriyati, 2005:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Dalam pemasaran ada tiga jenis nilai yang harus diperhatikan yaitu nilai prediktif (*predictive value*), nilai yang dapat dipercaya (*perceived value*), dan komponen nilai. Menurut Hasan (2013:308), nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari

mutunya. Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal:

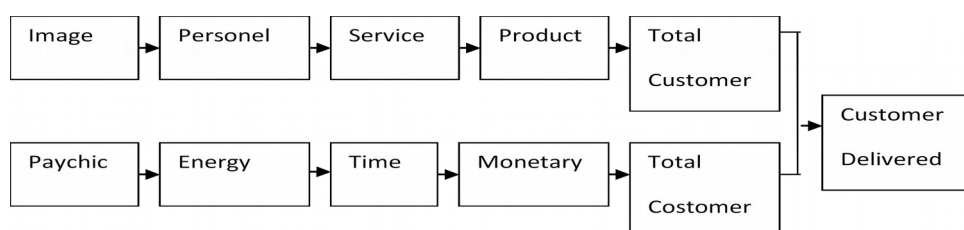
1. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar Menurut Kotler & Keller

Menurut Yukimanda (2010) mendefinisikan bahwa nilai adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan, yang pantas, berharga, dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut.

Dari beberapa pengertian sampai pada pemahaman nilai merupakan bahwa nilai merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dilihat dari mutunya dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang tersebut.

2.1.9.1 Nilai Produk yang dirasakan (*Customer Perceived Value*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu saja bertujuan untuk menyampaikan nilai (Value) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah *Value maximizer*, dengan demikian mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi. Perusahaan dapat menawarkan nilai produknya dari apa yang disebut *Customer Delivered Value* (Kotler, 2003).



Gambar 2.2 **Determinants Of Customer Delivered Value**

Dari bagan diatas dapat terlihat bahwa *customer Delivered Value* dibentuk oleh dua unsur utama yaitu total *Costomer Value* dan *Retail Customer Cost*. *Total Customer Value* adalah keseluruhan nilai moneter yang terima konsumen dari sekumpulan kegunaan yang mereka harapkan dari sebuah penawaran. Kegunaan disini termasuk didalamnya adalah kegunaan dari sisi ekonomis, fungsional dan psikologis, *Total Customer Cost* adalah keseluruhan biaya yang konsumen harapkan untuk mereka keluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan penawaran pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan penawarannya terhadap pasar, maka perusahaan tersebut Menurut Kotler dapat melakukan dengan 3 cara, yaitu:

1. Meningkatkan *Total Customer Value* dengan meningkatkan kegunaan Produk, Pelayanan, Personil, dan kesan perusahaan.
2. Mengurangi biaya non-Moneter yang harus dikeluarkan konsumen dengan mengurangi biaya energi, waktu dan fisik.
3. Mengurangi biaya Moneter (harga) produk yang harus dibayarkan *Customer Delivered Value* ini pada akhirnya akan diterima oleh konsumen dan menjadi apa yang disebut dengan *Customer Perceived Value*. Kotler (2003) mendefinisikan *Customer Perceived Value* atau nilai produk yang dirasakan konsumen sebagai perbedaan kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran

dan keseluruhan alternative yang diterima oleh calon konsumen berdasarkan hasil dari sebuah proses evaluasi.

Lebih jauh, Kotler (2003) beranggapan bahwa nilai produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
2. Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
3. Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.
4. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Monroe (1990) berpendapat bahwa ada empat komponen yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kesan nilai yang dirasakan dari sebuah produk. Keempat komponen ini pada akhirnya juga dapat digunakan untuk menganalisis kesan nilai yang dirasakan oleh konsumen komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Biaya-keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk.
2. Pertukaran-kesan nilai yang dirasakan konsumen atas merk, perusahaan atau toko tempat suatu produk dijual.

3. Estetika-kemenarikan dari sebuah produk.
4. Kegunaan secara relatif-cara sebuah produk digunakan.

2.1.9.2 Dimensi – Dimensi Nilai

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

- a. *Emotional value (nilai emosional)*
- b. *Social value (nilai social)*
- c. *Quality/performance value (nilai fungsional)*

Selanjutnya dimensi nilai menurut Ho dan Wu (2012), adalah sebagai berikut:

- a. Nilai fungsional

Nilai fungsional dari suatu konsumsi produk merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk.

- b. Nilai sosial

Nilai sosial didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu.

- c. Nilai emosional

Nilai emosional merupakan *perceived utility* yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan perasaan atau afek konsumen.

Sedangkan dimensi nilai menurut Park dan Lee (2011), adalah sebagai berikut:

a. Nilai fungsional

Nilai fungsional dari suatu konsumsi produk merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Secara tradisional, nilai fungsional diasumsikan sebagai penggerak utama konsumen dalam melakukan pilihan berdasarkan pada teori utilitas ekonomi dan manusia ekonomi rasional.

b. Nilai sosial

Nilai sosial didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu.

c. Nilai emosional

Nilai emosional merupakan *perceived utility* yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan perasaan konsumen.

Selanjutnya dimensi-dimensi nilai menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul fuadiyah (2016), Sri hartini (2016), Erna ferinna dewi (2016) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Dimensi Nilai Menurut penelitian terdahulu

Variabel	Nama ahli	Dimensi
Nilai virtual item	Nurul fuadiyah (2016)	1. <i>Nilai fungsional</i>
		2. <i>Nilai sosial</i>
		3. <i>Nilai emosional</i>
	Sri hartini (2016)	1. <i>Nilai fungsional</i>
		2. <i>Nilai sosial</i>
		3. <i>Nilai emosional</i>
	Erna ferinna dewi (2016)	1. <i>Nilai fungsional</i>
		2. <i>Nilai sosial</i>
		3. <i>Nilai emosional</i>
	Dimensi yang digunakan	1. <i>Nilai fungsional</i>
		2. <i>Nilai sosial</i>
		3. <i>Nilai emosional</i>

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.2 diatas, menurut Nurul fuadiyah (2016), menurut Sri Hartini (2016) dan menurut Park dan Erna ferinna dewi (2016) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian nilai yang berkaitan dengan *item game online* adalah, harga atau makna juga kualitas isi suatu item dalam kegunaannya dalam game online yang bersangkutan yang memengaruhi layak tidaknya item tersebut digunakan

2.1.9.3 Klasifikasi atau Pembagian Nilai

Menurut Zaim Elmubarok (2008: 7) nilai dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Nilai-nilai nurani (*values of being*) adalah nilai yang ada dalam diri manusia kemudian berkembang menjadi perilaku serta cara kita

memperlakukan orang lain seperti kejujuran, keberanian, cinta damai, keandalan diri, potensi, disiplin, tahu batas, kemurnian dan kesucian.

2. Nilai-nilai memberi (*values of giving*) adalah nilai yang perlu dipraktikkan atau diberikan yang kemudian akan diterima sebanyak yang diberikan. Yang termasuk pada kelompok nilai-nilai memberi adalah setia, dapat dipercaya, hormat, cinta, kasih, sayang, peka, tidak egois, baik hati, ramah, adil dan murah hati. Perusahaan menganggap bahwa kualitas pelayanan

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai klasifikasi atau pembagian nilai, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi dari nilai yaitu nilai-nilai nurani, nilai-nilai memberi, nilai-nilai pramanusiawi, nilai-nilai manusiawi pramoral, nilai-nilai moral, nilai-nilai spiritual dan religious.

2.1.9.4 Tipe-Tipe Virtual Item

Lin dan Sun (2007) mengatakan bahwa ada dua jenis Virtual Item yang terdapat pada game online yaitu:

1. Item Fungsional

Meningkatkan status kompetensi karakter dalam game.

2. Item Dekoratif

Mengganti penampilan karakter dalam game.

3. Indikator dalam nilai virtual item:

- a. Nilai harga Lu and Hsiao

- b. Nilai otoritas visual Chen et al.

2.1.10 Pengertian promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Menurut Buchari Alma (2013:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Pengertian Promosi dikemukakan pula oleh Kotler dan Amstrong (2014:77) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) "promosi berfokus pada bauran yang merupakan elemen pemasaran upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.10.1 Tujuan promosi

Setiap perusahaan/organisasi melakukan kegiatan promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang lama tapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.10.2 Bauran promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan. Menurut Ali Hasan (2013:603) bauran promosi adalah:

“Merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, dimana inti dari kegiatan ini adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli)”.

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015:429) mengemukakan bahwa: *"promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate value and build customer relationship."*

Dari beberapa pengertian sampai pada pemahaman bauran promosi merupakan bahwa bauran promosi suatu tindakan proses mengkomunikasikan bauran pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli) yang dikendalikan

oleh pemasar termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Ali Hasan (2013:603) lebih lanjut menerangkan bahwa kegiatan promosi yang ideal adalah untuk mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan demi mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Memperkenalkan produk baru
5. Menarik pelanggan baru

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan (Buchari Alma, 2014:187). Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Online and Social Media Marketing*. Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau

tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and Database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.1.10.3 Dimensi-Dimensi promosi

Kesuksesan suatu produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh promosi. Menurut Ali Hasan (2015:259) bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *direct marketing*, *word of mouth* untuk mencapai target penjualan.

a. Periklanan

Periklanan pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata melalui berbagai media kepada masyarakat luas

yang pada akhirnya bertujuan membuat calon konsumen atau wisatawan menggunakan barang atau jasa yang kita iklankan.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan produknya sehingga calon konsumen tersebut tertarik menggunakan barang atau jasanya.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar wisatawan tertarik mengunjungi destinasi yang dijual.

d. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah metode promosi dengan metode pendekatan kepada konsumen agar memperoleh tanggapan yang terukur.

e. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya mengunjungi objek wisata.

Dimensi promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582), adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

b. *Sales Promotion*(Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

d. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

- e. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)
kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
- f. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)
Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
- g. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)
Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- h. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Sedangkan dimensi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah:

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.
- c. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen.

Selanjutnya dimensi-dimensi bauran promsoi menurut peneletian terdahulu yang dilakukan oleh Lanni parlina dkk (2016), Habibur rohman dkk (2014) dan Dheo Adisatya (2017) adalah sebagai berikut:

Tebel 2.3
Dimensi Bauran Promosi Menurut penelitian terdahulu

Variabel	Nama ahli	Dimensi
Bauran promosi	Lanni Parlina (2016)	1. <i>Periklanan</i>
		2. <i>Penjualan pribadi</i>
		3. <i>Promosi penjualan</i>
		4. <i>Direct marketing</i>
		5. <i>Public Relations</i>
	Habibur Rohman (2014)	1. Periklanan
		2. Promosi penjualan
		3. Penjualan pribadi
		4. Hubungan masyarakat
		5. <i>Direct Marketing</i>
		6. Pergerakan pasar
		7. Pemasaran langsung
		8. Personal selling
	Dheo Adisatya (2017)	1. Periklanan
		2. Promosi penjuln
		3. Hubungan masyarakat
		4. Pemasaran langsung
	Dimensi yang digunakan	1. Periklanan
		2. <i>Personal selling</i>
3. <i>Sales promotion</i>		
4. <i>Direct marketing</i>		
5. <i>Public Relations</i>		

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis 2018

Bersadarkan uraian pada tabel 2.3 diatas, menurut Lanni Parlina (2016), menurut Habibur Rohman (2014) dan menurut Dheo Adisatya (2017) maka dapat peneliti simpulkan dimensi bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, *personal selling*, *salles promotion*, *direct marketing* dan *public relations* karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

2.1.11 Keputusan pembelian

Keputusan konsumen merupakan aktivitas yang dikukan oleh konsumen dalam memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam aprilia (2015: 37) membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah 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. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 32) mendefisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif.

1. Keputusan tentang jenis produk.

2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses keputusan pembelian pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian berarti konsumen membeli dan menggunakan produk yang di pilihnya

2.1.11.1 Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: Kotler dan Keller (2016:195-201)

1. Pengenalan Kebutuhan, Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera

terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi, Konsumen yang tergugah untuk memenuhi kebutuhannya akan senantiasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif.
3. Evaluasi Alternatif, Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Keputusan pembelian, Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian itu berbeda-beda tergantung pada individu itu sendiri dan beberapa factor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah level keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pemilihan suatu produk. *Consumer involvement* dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) *Low Involvement*

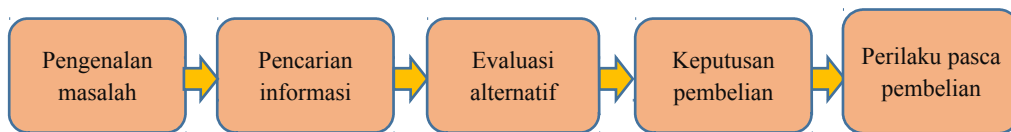
Dalam konteks *customer low involment* ini Keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangatlah rendah, dikarenakan konsumen membeli

produk dengan tidak memikirkan merek. Produk yang termasuk kedalam low involvement seperti beras, minyak, garam, dan banyak lagi yang produk lainnya yang termasuk pada produk kebutuhan pokok dan produk sehari-hari.

2) *High Involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangat tinggi, konsumen membeli suatu produk dengan memikirkan banyak aspek yang menyangkut kepada suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Produk high involvement seperti perhiasan, rumah, mobil dan sebagainya.

Tahap-tahap proses kegiatan yang dilakukan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller (2016:195) seperti berikut:



Gambar 2.3
5 Tahapan Model Proses keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.1.11.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang pertama adalah perilaku konsumen yang disebutkan terdapat dalam ruang lingkup lingkungan dapat mempengaruhi keputusannya diantaranya terdiri atas beberapa bagian sebagai berikut: budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, dan peran status. Disini tentunya karakteristik pribadi sangat mempengaruhi ke dalam keputusan konsumen itu sendiri. Dimana akan mencerminkan dan kedalam tahap

meliputi: usia dan daur hidup itu sendiri, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri itu sendiri dan kepribadian.

2.1.11.3 Dimensi-dimensi proses keputusan pembelian

Dimensi keputusan dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut Kotler dan Keller (2016:191) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.

Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk/jasa sesuai keinginan setiap pengunjung.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d) Keputusan pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

Selanjutnya dimensi keputusan menurut sutisna (2011;59) adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d) Keputusan pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Selanjutnya dimensi-dimensi proses keputusan pembelian menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanni Parlina (2016), Habibur rohman (2014) dan Dheo Adisatya (2017) Adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Dimensi Proses Keputusan pembelian penelitian terdahulu

Variabel	Nama ahli	Dimensi
Proses Keputusan pembelian	Lanni Parlina (2016)	1. Pengenalan masalah
		2. Pencarian informasi
		3. Evaluasi alternatif
		4. Keputusan pembelian
		5. Perilaku pasca pembelian
	Habibur rohman (2014)	1. Pengenalan masalah
		2. Pencarian informasi
		3. Evaluasi alternatif
		4. Keputusan pembelian
		5. Perilaku pasca pembelian
	Dheo Adisatya (2017)	1. Pengenalan masalah
		2. Pencarian informasi
		3. Evaluasi alternatif
		4. Keputusan pembelian
		5. Perilaku pasca pembelian
	Dimensi yang digunakan	1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi		
3. Evaluasi alternatif		
4. Keputusan pembelian		
5. Perilaku pasca pembelian		

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.4 diatas, Lanni Parlina (2016), menurut Habibur rohman (2014) dan menurut Dheo Adisatya (2017) yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian proses keputusan pembelian yang berkaitan dengan *item game online* adalah, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca

pembelian layak terhadap suatu item dalam kegunaannya dalam game online yang bersangkutan yang memengaruhi layak tidaknya item tersebut digunakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini, dan kemudian dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
----	--------------------	-------	-----------	-----------

1.	<p>Junio Andraeti et, al (2013)</p> <p><i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decisin of Convenience Store (A survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia)</i></p> <p><i>Internasional Journal of Advances in Management and Economics Vol. 2, No. 72-78 ; 2013</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product partially has significant influence the Decision to Purchase</i> 2. <i>Price partially has significant influence the Decision to Purchase</i> 3. <i>Place partially has significant influence the Decision to Purchase</i> 4. <i>Product partially has significant influence the Decision to Purchase</i> 5. <i>Service Quality partially has significant influence the Decision to Purchase</i> 6. <i>Promotion partially has significant influence the Decision Purchaseto Purchase</i> 	<p>Sama-sama meneliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Variabel Promotion</i> 2. <i>Variabel Decition to purchase</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Price 2. Variabel Place 3. Variabel product 4. Variabel kulaitas pelayanan 5. Objek Peneitian Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.
2.	<p>Dheo Adisatya (2017)</p> <p>Pengaruh Bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Dominos's Pizza Di kota Bandung</p> <p>Jurnal manajemen Vol.4 No.2 Agustus 2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bauran promosi 2. Variabel Proses keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Dominos's pizza kota Bandung
No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan

3	Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017) Analisis Pengaruh Promosi, Nilai dan Kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian online Di Lazada.co.id pada mahasiswa STIE pelita Indonesia Jurnal procuratio Vol 5 No.1	Hasil penelitian ini 1. menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan 2. Variabel harga dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi semua variabel berpengaruh positif	Sama-sama meneliti: 1. Variabel Promosi 2. Variabel Nilai 3. Variabel Keputusan	1. Objek Penelitian Lazada.co.id 2. Objek penelitian pada mahasiswa STIE pelita Indonesia
4	Rina Yulius (2017) Pengaruh Nilai virtual item dalam game online terhadap proses keputusan pembelian virtual item game online Jurnal akuntansi dan bisnis Vol. 2 No. 2	1. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai Informasi dan Dorongan Iklan (nilai informasi, , dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung . 2. Variabel independen (nilai informasi,dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen(keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi pada smartphone Samsung	1. Variabel Nilai 2. Variabel keputusan pembelian	1. Objek pada produk smartphone samsung

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
----	--------------------	-------	-----------	-----------

5	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) <i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision process on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i> <i>Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445</i></p>	<p>1. Found that promotional activities undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions on Nitchi 2. Found that Price undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions 3. Found Location undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions</p>	<p>1. Variabel Promotion 2. Variabel Decition to purchase</p>	<p>1. Variabel Price 2. Variabel Location 3. Variabel product 4. Variabel product 5. Objek Penelian Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central 6. Jakarta.</p>
6	<p>Lanni parlina dan Putu Nina Madiawati (2016) Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian pada kedai <i>ice cream over lips</i> (LOL) Bandung. <i>Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 3 Desemberr 2016.</i></p>	<p>1. Terdapat Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan pembelian pada kedai <i>ice cream over lips</i> (LOL) Bandung..</p>	<p>1. Variabel Bauran Promosi 2. Variabel Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>1. objek Penelitian pada kedai <i>ice cream over lips</i> Bandung</p>
7	<p>I Gusti Ary Suryawathy (2015) <i>The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to visit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency Management and Organizational Studies Vol. 2, No. 3; 2015</i></p>	<p>1. <i>Tourism Attributes and Promotion simultaneously has significant influence the Consumer Image and Decision to visit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency</i> 2. <i>Tourism Attributes partially has significant influence the Decision to Visit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency</i></p>	<p>1. Variabel Promotion 2. Variabel Decision to Visit</p>	<p>1. Variabel Promotion 2. Variabel Customer Image 3. Variabel product attribute 4. Objek Peneltitian Kintamani Ecotourism Bangli Regency</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	Onigbind E Isaac Oladepo Ph.D. and Odunham I Samuel Abimbola M.Sc. (2015) <i>The Influence of Brand Image and Promotion Mix on Consumers Buying Decision process – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4 97-109, May 2015</i>	1. <i>The findings revealed that all of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision.</i>	1. <i>Variabel Promotion</i> 2. <i>Variabel decision</i>	1. <i>Objek Penelitian Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i>
9	Soni Neta and Verghese Manoj (2013) <i>Impact of Sales Promotion Tools on Customer's Purchase Decision process Toward White Good at Burg and Bhilai Region of CD, India. Research Journal of Management Sciences vol. 2(7) No. 10-14 ; 2013</i>	1. <i>Found that the promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions Toward White Good at Burg and Bhilai Region of CD, India.</i>	1. <i>Variabel Promotion</i> 2. <i>Variabel's Purchase Decision</i>	<i>Objek Penelitian di White Good at Burg and Bhilai Region of CD, India.</i>
10	Habibur rohman dkk (2014) Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses Keputusan pembelian (survey pada pengguna handphone cross/evercross) di DusunCumpleng Desa brengkokkecamatan brondong Kabupaten Lamongan Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No. 1; 2014	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian handphone cross	1. Variabel Bauran promosi 2. Variabel Proses Keputusan pembelian	1. Objek Penelitian di DusunCumpleng Desa brengkokkecamatan brondong Kabupaten Lamongan
No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan

11	<p>Diah khairiyah dan Melda yunita (2016)</p> <p>Pengaruh nilai emosional, nilai social, nilai kualitas, dan nilai fungsional terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di kota Bengkulu</p> <p>Jurnal e-procceding of management Vol.3 No.2</p>	<p>1. nilai emosional, nilai social, nilai kualitas, dan nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel Nilai</p> <p>2. Variabel Keputusan</p>	<p>1. Objek pada produk sepeda motor merek TVS</p> <p>2. Objek di kota bengkulu</p> <p>3. Variabel kualitas informasi</p>
12	<p>Dewi Nurul (2016)</p> <p>Pengaruh Nilai pelanggan dan nilai sosial terhadap Proses keputusan pembelian virtual item League of Legends (LOL) pada digital aliance Kota Jakarta</p> <p>Jurnal administrasi bisnis Vol. 36 No. 1</p>	<p>1. Adanya pengaruh variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Variabel Nilai Hedonik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Variabel Nilai</p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek pada <i>digital alliance Jakarta</i></p>
13.	<p>Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017)</p> <p>Effects of Service Quality, Price and Promosion on Customer's Purchase Decision process of Traveloka Online Tickets in Jakarta, Indonesia</p> <p>Internasional Journal of management Science and Business Administration. Vol. 3 Issue. 2 January, 2107 page 42-49</p>	<p>1. <i>Service quality, price and Promotion simultaneously has significant influence to Purchase Decision</i></p> <p>2. <i>Promotion partially has significant influence to Purchase Decision</i></p>	<p>Sama-sama meneliti:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Variabel <i>Promotion</i> •Variabel <i>Purchase Decision</i> 	<p>1. Variabel <i>Price</i></p> <p>2. Variabel <i>kualitas pelayanan</i></p> <p>3. Objek <i>Peneltitian Traveloka Online Tickets in Jakarta, Indonesia</i></p>
No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	I Nyoman Gede Sudiarta,	1. <i>Found that</i>	1. <i>Variabel</i>	1. <i>Variabel</i>

	I Wayan sujana, Anik Yuesti (2018) <i>Analysis of Service Quality and Promotion on Decision and Satisfaction of Foreign Visitors on Pandawa Beach Ecotourism in Badung Regency</i> <i>International Journal of Contemporary Research and Review Vol. 9 No. 6 jun, 2018</i>	<p><i>Quality of service has a positive effect on the decision of visitors.</i></p> <p>2. <i>Promotion has a positive effect on the decision of visitors</i></p> <p>3. <i>Service Quality and Promotion have positive effect and significant on the decision of visitors.</i></p>	<p><i>Service Quality</i></p> <p>2. <i>Variabel Promotion</i></p> <p>3. <i>Variabel Decision</i></p>	<i>Satisfaction Objek penelitian di Pandawa Beach Ecotourism in Badung Regency</i>
15	Diono Nurjadin (2017) Pengaruh Nilai virtual item marketplace terhadap proses keputusan pembelian E-jurnal manajemen kinerja Vol. 2 No.2	<p>1. Keputusan pembelian konsumen merupakan variabel penting yang dapat memberi dampak pada keseluruhan strategi pemasaran produk</p> <p>2. variable Konsep Diri konsumen memberi pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian barang mewah dan memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas merek.</p>	<p>1. Variabel Nilai</p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. kerangka pemikiran ini terdapat tiga variabel independen yaitu nilai virtual item dan bauran promosi yang

dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian pembelian pada virtual item game online DOTA 2. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh nilai virtual item dan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian dalam game online DOTA 2.

Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Untuk bias memberikan kepuasan kepada konsumen tentu saja perlu adanya promosi yang menarik dan baik. Selain itu juga perlu juga untuk memberikan persepsi nilai yang baik kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan menggunakan *e-commerce (Electronic commercial)* pembelian dan pembayaran secara elektronik atau transaksi secara elektronik. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pada saat ini bisa dimanfaatkan untuk mengupayakan transaksi jual beli dengan sistem *e-commerce* untuk transaksi jual beli secara elektronik dan membangun persepsi nilai yang baik kepada konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan juga memberikan promosi yang menarik perhatian konsumen.

2.3.1 Pengaruh Nilai Virtual Item terhadap proses Keputusan Pembelian

Virtual Item dalam Game Online

Pengertian nilai virtual item yang berkaitan dengan game online adalah, harga atau makna, juga kualitas isi suatu virtual item dalam kegunaannya dalam game online yang bersangkutan, yang memengaruhi layak tidaknya virtual item tersebut digunakan. Suatu virtual item dikatakan bernilai tinggi jika dapat menambah status karakter menjadi optimal.

Nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini di terangkan dalam jurnal Dewi Nurul (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai dan keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Yulius (2017), dari hasil penelitiannya yang dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel nilai terhadap keputusan pembelian kosnumen dalam suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Diono Nurjadin (2017) yang menyatakan bahwa variabel nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan keputusan konsumen merupakan variabel penting yang dapat memberi dampak pada keseluruhan strategi pemasaran produk Bong-Won Park dan Ku Chang Lee dalam "*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*" (2011), menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan autoriti visual pas untuk mendeskripsikan bagaimana pemain game online menilai virtual item dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Nilai Virtual Item berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online.

2.3.2 Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian

Virtual Item dalam Game Online

Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini diterangkan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lanni parlina dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Habibur rohman dkk (2014) yang membuktikan bahwa variabel

bauran promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Diterangkan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Dheo Adisatya (2017). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian..

Penelitian yang dilakukan oleh Junio Andraeti et al, dalam *Internasional Journal of Advances in Management and Economics* (2013) *Found That Product, Price, Place, Promotion and Service Quality have significant and positive impact to Purchase decision customers*. Serta didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) *Found that quality of product quality, price, promotion and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decision variable*. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Jadi ketika kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil dilakukan dengan baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online.

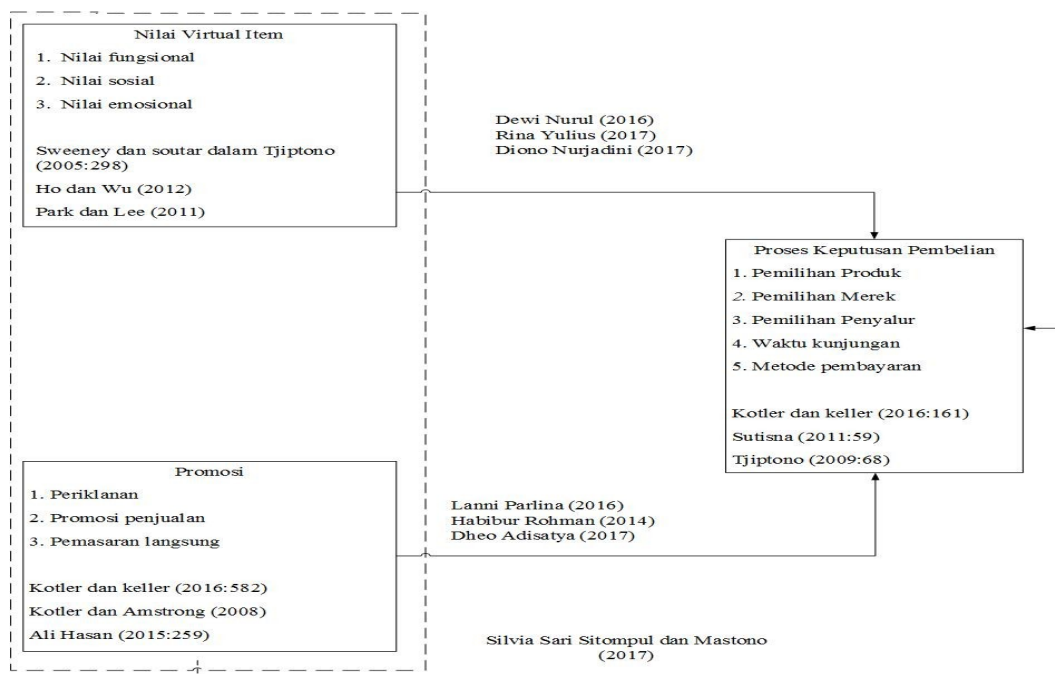
2.3.3 Proses Keputusan pembelian dipengaruhi nilai dan bauran promosi

Dalam dunia elektronik pada saat ini atau yang lebih dikenal dengan *cashless society* atau transaksi tanpa uang cash (secara elektronik), keputusan

pembelian pada suatu produk secara virtual terdapat relevansi antara kepercayaan, nilai dan promosi. Karena apabila kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk baik nilai sudah baik tapi promosinya kurang baik maka akan mempengaruhi konsumen hingga dapat berpikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Silvia sari sitompul dan mastono (2017) menyatakan bahwa variabel nilai virtual item dan bauran promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah di kemukakan sebelumnya maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis peneliti memaparkan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma penelitian

Sumber: Data Hasil pengolahan peneliti (2018)

2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai virtual item dan Promosi berpengaruh pada Proses Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online secara simultan.
2. Nilai Virtual Item berpengaruh terhadap proses keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online.
3. Promosi berpengaruh terhadap proses Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online.