

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN 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 teoritersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsifungsi manajemen. Melalui manajemen dilakukan proses pengintegrasian berbagai sumber daya dan tugas untuk mencapai berbagai tujuan organisasi. Selanjutnya para ahli atau para pakar manajemen mendefinisikan tentang manajemen tersebut.

Menurut Stephen P. Robbins dan Marry Coulter dalam R. Supomo (2018:1) mendefinisikan manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2018:2), menyatakan bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses

pemanfaatansumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektifdan efisien untuk mencapai satu tujuan”.

Pendapat lain dikemukakan oleh George R. Terry dalam R. Supomo (2018:3) mendefinisikan:

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Hatold Koontz *and* Cyril O’Donnel dalam R. Supomo (2018:3), menyatakan bahwa:

“Manajemen usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian, manajer mangadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan kerja, pengarahan, dan pengendalian.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses pengendalian faktor internal dan eksternal dimana kumpulan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskna mereka dengan produk dan jasa yang

dihasilkan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1)

“Pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan dan nilai antara satu orang dan orang lain. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut terus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:27) mengemukakan bahwa:

“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”.

Berbeda hal nya menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-

barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Sama halnya pula menurut Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana adanya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan hasil akhir yang baik dari kegiatan pemasaran yang baik pula. Dengan kegiatan pemasaran yang baik maka perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen dalam hal membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Didalam sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar

perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*” Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen, sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari

strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran produk dengan promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran perlu dilakukan secara unik agar perusahaan memiliki identitas tersendiri di benak konsumen, jika pemasaran yang dilakukan unik dan dapat menarik konsumen maka konsumen pun akan melakukan pembelian terhadap produk dan kemungkinan besar jika produk yang konsumen beli dirasa cocok, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, maka dari itu konsep bauran pemasaran haruslah dilakukan seunik mungkin agar produk dapat menarik hati konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah *“marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets”*. Berbeda halnya Menurut Malau (2017:10), 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, warna, 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 kepasar 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 (2018: 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:

- a. *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:

1) *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 durring a rainstrom*

2) *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

- *Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*
- *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

3) *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

4) *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.

b. *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 belikankembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

1) *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.

- 2) *Capital item's (Barang modal) Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*
- 3) *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 (2017) 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 (2018) 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, 2017).

Fairfield (2017) 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, CSGO, 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 Games Turn Based Strategy	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 (2018:179) 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

(2018:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2017:28) "*Customer behavior 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 (2017:28) 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 (2018:1), 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 menghapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup

signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh

c. Peran dan status

Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (motive) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

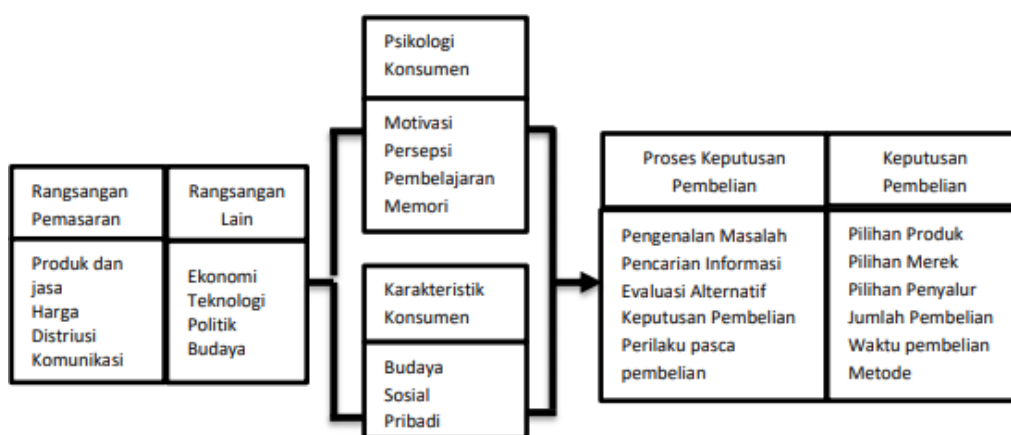
d. Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

2.1.7.2 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 (2018:187) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:187)

Gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu

produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

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 merujuk untuk melayani pengguna, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan membentuk transaksi elektronik dengan organisasi terkait.

Menurut O'Brien dan Marakas dalam Dian Megarini 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 (2016) adalah *the use of internet and the web to transact business*. Adapun pengertian perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2017) 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 (2017) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu :

2.1.8.1 Business to Consumer (B2C) E-commerce

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

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

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

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

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

3. *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.

4. *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*

2.1.8.2 Ruang lingkup e-commerce

Menurut Indrajit (2017:69) 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-Commere* 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 ekonomibaru 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 elektronik 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 batas-batas 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, 2018:299) 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 (2018:308), 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

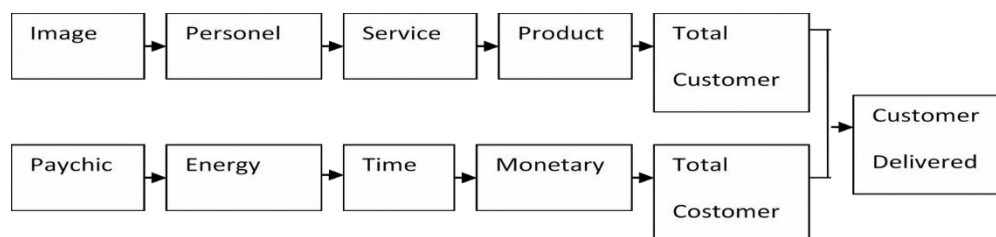
Menurut Yukimanda (2017) mendefinisikan bahwa nilai adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan, yang pantas, berharga, dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut.

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, 2018).



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 Custumer 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 (2018) 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 (2018) 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 (2018:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value* (nilai emosional)
2. *Social value* (nilai social)
3. *Quality/performance value* (nilai fungsional)

Selanjutnya dimensi nilai menurut Ho dan Wu (2017), adalah sebagai berikut:

1. Nilai fungsional

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

2. Nilai sosial

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

3. 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 (2018), adalah sebagai berikut:

1. 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 ekonomis rasional.

2. Nilai sosial

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

3. Nilai emosional

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

2.1.9.3 Klasifikasi atau Pembagian Nilai

Menurut Zaim Elmubarak (2018: 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 pra-moral, nilai-nilai moral, nilai-nilai spiritual dan religious.

2.1.9.4 Tipe-Tipe Virtual Item

Lin dan Sun (2017) 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.

Indikator dalam nilai virtual item:

1. Nilai harga Lu and Hsiao
2. Nilai otoritas visual Chen et al.

2.1.10 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditunjukkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Dharmmesta (2018:247) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung

Berbeda halnya bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2018:583) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Marketing communications mix are eight main models of communication such “Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity Publis relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and datebase marketing, personal selling”. Marketing communications mix are eight main ways communication, among others:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang dan 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, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan 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 pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk 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. *Events sponsorship*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public

relation artinya “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan customer service

5. *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

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 suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan

menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

2.1.10.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa, Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Begitu halnya menurut Kotler dan Keller (2018) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Buchari Alma (2017:181) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

2.1.10.2 Tujuan Kegiatan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas dengan berbagai media, hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

Manap (2016) mengungkapkan bahwa, Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2018), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

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.

2.1.10.3 Manfaat Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran, Kotler (Jefry,2017:37) mengungkapkan dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberika informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.1.10.4 Dimensi-Dimensi promosi

Kesuksesan suatu produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh promosi. Menurut Ali Hasan (2018:259) bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *direct marketing*, *word of mouth* untuk mencapai target penjualan.

1. 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.

2. Penjualan Pribadi

3. 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.

4. Promosi Penjualan

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

5. *Direct Marketing*

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

6. *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 (2018:582), adalah sebagai berikut:

1. *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).

2. *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).

3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara course serta

4. kegiatan yang kurang formal *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employees perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media social 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.

5. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

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

6. *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.

7. *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:

1. *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
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.
3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen.

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen berhak memutuskan jadi atau tidaknya karena semua keputusan itu tergantung kebutuhan dan informasi yang didapatkan oleh konsumen. Banyak atau tidaknya suatu keputusan pembelian dapat menjadi ukuran keberhasilan perusahaan karena jika banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut maka otomatis barang atau produk laku terjual sehingga akan menghasilkan pendapatan perusahaan. Dalam memilih produk, konsumen harus benar-benar memilih mana produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan membuat konsumen merasa puas akan produk tersebut. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2019:120) ialah “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2020:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:199) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen

perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana konsumen akan membeli produk baik itu mempertimbangkan faktor keuangan, pengaruh orang lain, ataupun faktor kebiasaan dengan cara memilih antara satu alternatif produk dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat membandingkan mana produk yang dibutuhkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh orang-orang sekitar konsumen, maka selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai peranan dalam keputusan pembelian.

2.1.11.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan biasanya konsumen bisa saja dipengaruhi oleh orang-orang sekitar yang ikut berperan seperti misal keluarga, kerabat, dan sahabat, maka dari itu pemasar perlu mengetahui siapa saja orang-orang yang memiliki peran yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus (Initiator)

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu

barang dan jasa tertentu.

2. Pengguna (*User*)

Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak, semuanya ditentukan oleh seorang pengambil keputusan.

5. Pemberi Persetujuan (*Approvesrs*)

Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak menjangkau pusat pembelian.

6. Pembeli (*Buyer*)

Pembeli, yaitu oang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.

7. Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Setelah mengetahui siapa saja yang berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hendaknya para pemasar

mengetahui bahwa bukan hanya konsumen tersebut yang harus diberi informasi, melainkan orang-orang yang berperan terhadap keputusan konsumen tersebut juga harus diberi informasi agar dapat mempengaruhi secara positif untuk konsumen membeli produk. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai tipe perilaku konsumen.

2.1.11.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tentunya berbeda-beda, hal tersebut dapat terjadi karena ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:193). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018: 193) antara lain:

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Setelah melihat tipe-tipe perilaku dalam pembelian maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen pasti dipengaruhi oleh faktor merek, situasi, dan juga pertimbangan atas alternatif yang ada. Namun berdasarkan pengalaman peneliti, biasanya konsumen membeli atas dasar kebiasaan, karena konsumen telah terbiasa membeli produk dengan merek tersebut maka ada konsumen yang enggan mengganti merek tersebut. Berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai dimensi-dimensi keputusan pembelian.

2.1.11.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:199) meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen didalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali dan sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Setelah melihat indikator tersebut, maka dapat dilihat konsumen mempertimbangkan keenam hal tersebut untuk melakukan proses pembelian, maka dari itu pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang mereka pasarkan. Setelah memaparkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, maka selanjutnya peneliti akan menyajikan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

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 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
1	Dheo Adisatya (2017)	Pengaruh Bauran promosi terhadap proses	Variabel Bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan	Variabel Bauran promosi Variabel Proses keputusan pembelian	Objek penelitian pada Dominos's pizza kota

		keputusan pembelian Dominos's Pizza Di kota Bandung Jurnal manajemen Vol.4 No.2 Agustus 2017	terhadap Proses Keputusan pembelian		Bandung
2	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 5No.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	VariabelPromosi Variabel Nilai, Variabel Keputusan	Objek Penelitian Lazada.co.id Objek penelitian pada mahasiswa STIE pelita Indonesia
3	Rina Yulius (2017)	Pengaruh Nilai virtual item dalam game online terhadap proseskeputusan pembelian virtual item game online Jurnal akuntansi danbisnis Vol. 2 No. 2	Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai Infomasi dan Dorongan Iklan (nilai informasi, , dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung . 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	VariabelNilai Variabel keputusan pembelian	Objek pada produk smartphone samsung

			smartphone Samsung		
4	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. Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445</i>	<p>1. Found that promotional activities undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions on Nitchi</p> <p>2. Found that Price undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions</p> <p>3. Found Location undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions</p>	Variabel Promotion Variabel Decision to purchase	Variabel Price Variabel Location Variabel product Variabel product Objek Penelitian Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.
5	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017)	Effects of Service Quality, Price and Promosion on Customer's Purchase Decision process of Traveloka Online Tickets in Jakarta, Indonesia Internasional Journal of management Science and Business Administration. Vol. 3 Issue. 2 January, 2107 page 42-49	<p>1. Service quality, price and Promotion simultaneously has significant influence to Purchase Decision</p> <p>2. Promotion partially has significant influence to Purchase Decision</p>	•Variabel Promotion •Variabel Purchase Decision	1. Variabel Price 2. Variabel kualitas pelayanan Objek Penelitian Traveloka Online Tickets in Jakarta, Indonesia
6	I Nyoman Gede Sudiarta I Wayan	<i>Analysis of Service Quality and Promotion on Decision and</i>	1. Found that Quality of service has a positive effect	1. Variable Service Quality 2. Variabel	Variable Satisfaction Objek penelitian di

	sujana, Anik Yuesti (2018)	<i>Satisfaction of Foreign Visitors on Pandawa Beach Ecotourism in Badung Regency International Journal of Contemporary Research and Review Vol. 9 No. 6 jun, 2018</i>	<p>on the decision of visitors.</p> <p>2. Promotion has a positive effect on the decision of visitors</p> <p>3. Service Quality and Promotion Have positive Effect and significant on the decision of visitors</p>	3. Variabel Decision	<i>Pandawa Beach Ecotourism in Badung Regency</i>
7	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>	
8	Muhammad Hafni Herawan M. Yudy Rachman (2021)	Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile	Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel virtual item berpengaruh terhadap intensi pembelian PUBG Mobile	Nilai virtual item	Intensi pembelian
9	Imanuddin hasbi Maya alda lestari (2022)	Pengaruh bauran promosi terhadap Proses keputusan Pembelian gofood di kota bandung	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bauran promosi Yang meliputi dimensi periklanan,	<p>1. bauran promosi</p> <p>2. keputusan Pembelian</p>	Lokasi penelitian gofood di kota bandung

			promosi penjualan, Hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap variable proses keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama atau simultan.		
10	yola putri ningsih shinta wahyu hati (2017)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk accu yuasa yang dipromosikan distributor pt riau indotama abadi di batam	Berdasarkan pada hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik dari Bauran Promosi yaitu advertising (periklanan) dan personal selling (penjualan pribadi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu sales promotion (promosi penjualan), public relation dan direct marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari regresi berganda menunjukkan	1. Bauran promosi 2. Keputusan pembelian	Lokasi penelitian pt riau indotama abadi di batam

			bahwa variabel – variabel bebas Bauran Promosi yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.		
11	Mira Veranita Rini Susilowati Yunyun Ratna Adri Arisena (2021)	pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pemasaran busana muslim pada ukm tamykalika di masa pandemi covid-19)	Berdasarkan pada hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil Koefisien determinasi menyatakan bahwa proses keputusan pembelian di UKM Tamykalika dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 74,91 persen. Sisanya 25,09% ditentukan oleh berbagai variabel lain.	1. Bauran promosi 2. Keputusan pembelian	
12	Dewi Nurul (2016)	Pengaruh Nilai pelanggan dan nilai sosial terhadap Proses keputusan pembelian virtual item League of Legends (LOL) pada digital aliance Kota Jakarta Jurnal administrasi bisnis Vol. 36 No. 1	pengaruh variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian 2. Variabel Nilai Hedonik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Nilai 2. Variabel keputusan pembeli	Objek pada digital alliance Jakarta

13	Diah khairiyah dan Melda yunita (2016)	Pengaruh nilai emosional, nilai social, nilai kualitas, dan nilai fungsional terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di kota Bengkulu Jurnal e-procceding of management Vol.3 No.2	nilai emosional, nilai social, nilai kualitas, dan nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Variabel Nilai 2. Variabel Keputusan	1. Objek pada produk sepeda motor merek TVS 2. Objek di kota bengkulu 3. Variabel kualitas informasi
14	Lanni parlina dan Putu Nina Madiawati (2016)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian pada kedai ice cream over lips (LOL) Bandung. Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 3 Desemberr 2016	Terdapat Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan pembelian pada kedai ice cream over lips (LOL) Bandung..	1. Variabel Bauran Promosi 2. Variabel Proses Keputusan Pembelian	objek Penelitian pada kedai ice cream over lips Bandung
15	Erdiansyah (2020)	<i>The Influence of Produce Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision Process</i> Sumber : <i>International Journal of Progressive Sciences and Technologies Vol. 20 No. 1 April 2020, pp. 01-05</i>	Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 90,9%	1. Variabel Bauran promosi 2. Variabel Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek penelitian berbeda
16	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2019)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pengaruh datang ke Toko karena	1. Variabel Bauran promosi 2. Variabel Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek penelitian berbeda

	Economics Vol.2 Issue 6		harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.		
17	Dheo Adisatya (2017) Vol.4 No.2 Agustus 2017	Pengaruh Bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Dominos's Pizza Di kota Bandung Jurnal manajemen	Variabel Bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan pembelian	1. Variabel Bauran promosi 2. Variabel Proses keputusan pembelian	Objek penelitian berbeda
18	Rina Yulius (2017) Jurnal akuntansi dan bisnis Vol. 2 No. 2	Pengaruh Nilai virtual item dalam game online terhadap proses keputusan pembelian virtual item game online	Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai Infomasi dan Dorongan Iklan (nilai informasi, , dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung . 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	Objek penelitian berbeda
19	Diah khairiyah dan Melda yunita (2016) Jurnal e-procceding of management Vol.3 No.2	Pengaruh nilai emosional, nilai social, nilai kualitas, dan nilai fungsional terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor	nilai emosional, nilai social, nilai kualitas, dan nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Variabel Nilai 2. Variabel keputusan pembelian	Objek penelitian berbeda

		merek TVS di kota Bengkulu			
20	nigbind E Isaac Oladepo Ph.D. and Odunham I Samuel Abimbola M.Sc. (2017) Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4 97- 109, May 2015	The findings revealed that all of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision.	<p>1. Found that Quality of service has a positive effect on the decision of visitors.</p> <p>2. Promotion has a positive effect on the decision of visitors</p> <p>3. Service Quality and Promotion have positive effect and significant on the decision of visitors.</p>	<p>1. Variabel Bauran promosi</p> <p>2. Variabel Proses keputusan pembelian</p>	Objek penelitian berbeda

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 CSGO. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh nilai virtual item dan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian dalam game online CSGO.

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 konsumen 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” (2016), 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 Mira Veranita dkk (2021) yang membuktikan bahwa variable bauran promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh yola putri ningsih dan shinta wahyu hati (2017) Hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa variabel – variabel bebas Bauran Promosi yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. 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

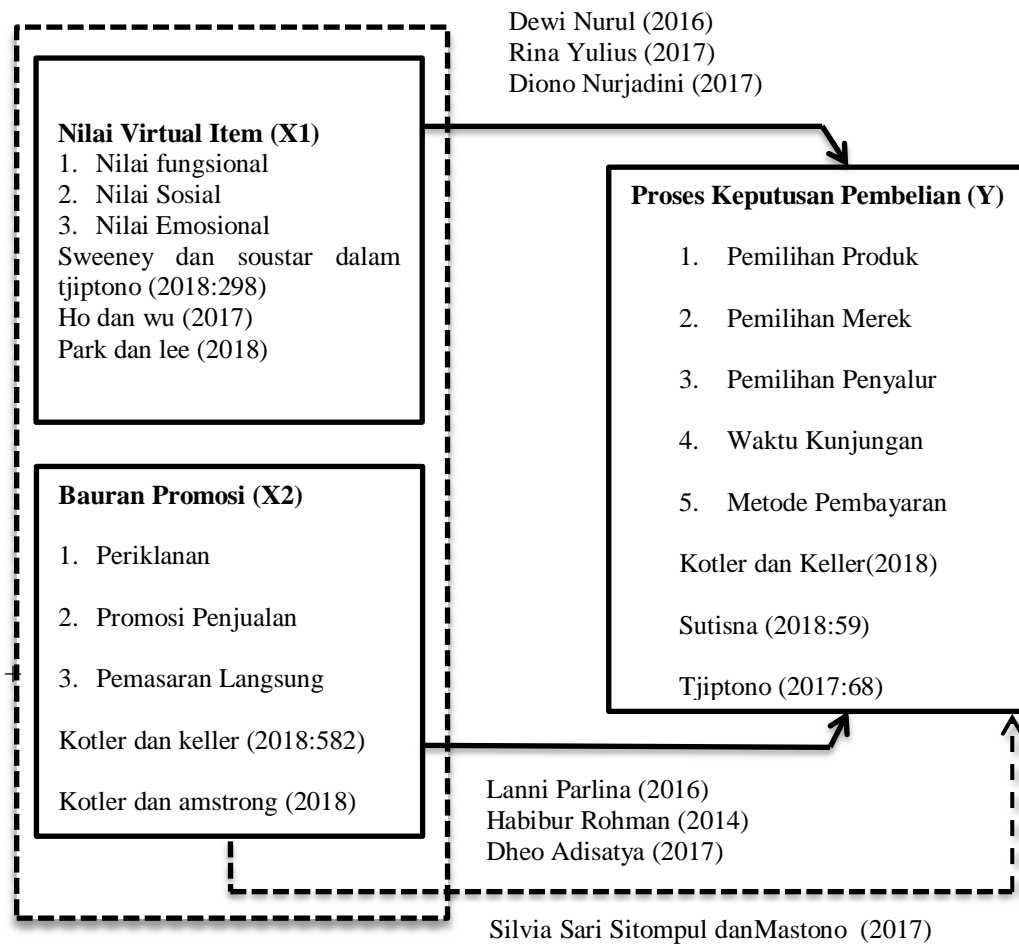
variable. Hal ini diperkuat oleh pendapat Imanuddin hasbi dan Maya alda lestari (2022) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Jadi ketika kegiatanpromosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil 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 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

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.