

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang ditimbulkan dari adanya seseorang ataupun benda yang berada di alam dan menjadikan sebuah perubahan pada sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”.¹ Pengaruh juga diartikan sebagai suatu kondisi dimana keadaan yang lalu atau masa sekarang, yang dialami sebagian atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan perilaku seseorang (kita), atau jalan pikiran, saat ini. Pengaruh merupakan adanya kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian, dan perilaku seseorang.²

Dari pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu hal yang dapat merubah atau membentuk suatu yang lain. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh sendiri merupakan hubungan sebab akibat. Dalam hal ini *tagline* “gratis ongkir” memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

¹ Hasan Alwi dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), 849.

² Kartini Kartono dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pionir Jaya, 1987), hlm. 465

B. *Tagline*

Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, *marketing line* atau bahkan *trademark line*. *Tagline* merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.³

Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata ini masih belum ada dalam Kamus Bahasa Indonesia, juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah Brand atau perusahaan pada konsumen.

Tagline yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan.⁴

³Wicaksono Nuradi dkk, *Kamus Istilah Periklanan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996),56.

⁴Ibid.

Tagline adalah frase ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut.⁵

Tagline juga merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merk produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk dan produk lebih diingat dan dikenal.⁶

Terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut, yaitu:

1. *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan konsumen mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum, seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

2. *Differentiation* (Perbedaan)

Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.

⁵Steve Krug, *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2013), 123.

⁶Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: UGM Press, 2017), 183.

3. *Messenger of value* (Pesan atau nilai)

Sejauhmana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

C. *Tagline*“Gratis Ongkir”

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.⁷

Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Jadi, pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya,

⁷Himayati, *Explorasi Zahir Accounting*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), 34.

otomatis pembelihanya hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.⁸

Ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari setiap orang ketika mereka berbelanja online. Sebagai daya tarik, perusahaan atau penjual online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Ketika perusahaan atau toko online lain belum memberikan fasilitas pengiriman gratis hal itu bisamenjadi keunggulan pada perusahaan atau toko online yang menerapkan biaya pengiriman gratis.

D. Keputusan Berbelanja

1. Pengertian Keputusan Berbelanja

Suatu keputusan dapat dibuat hanya ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan berbelanja konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh *tagline* atau slogan terhadap keputusan berbelanja yang dilakukan konsumen tersebut mengisyaratkan

⁸ Novi Widya Utami, “Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang”, www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/, diakses pada tanggal 10 Agustus 2020.

bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan membelanjanya.

Keputusan berbelanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan belanja dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁹ Keputusan berbelanja adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan berbelanja, dan tingkah laku setelah belanja.¹⁰

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan berbelanja terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan berbelanja dan selanjutnya pasca berbelanja. Keputusan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan¹¹ Sedangkan Salusu mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.¹²

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 141.

¹⁰Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15.

¹¹Kotler dan Keller, *Marketing Management. 14th Edition*. (New Jersey: Prentice, 2012), 166.

¹² Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), 47.

Secara umum, manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Dari pengertian keputusan berbelanja di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berbelanja adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan keputusan pembelian.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

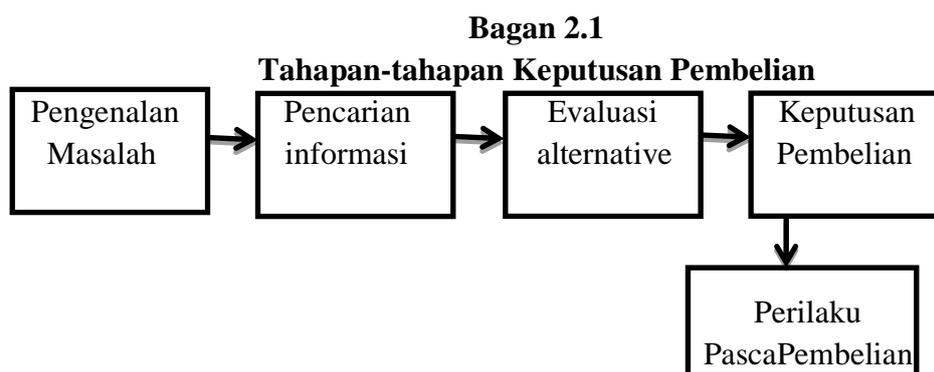
- a. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*), ialah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

- e. Pemakai (*User*), merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.¹³

2. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.¹⁴

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahap sebagai berikut:



¹³Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 15

¹⁴Jhon C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga Press, 2002), 11.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih tertunda. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- 2) Proses pengenalan masalah yaitu suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
- 3) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagi alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitas dari kebutuhan yang harus dipuaskan.¹⁵

¹⁵Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, 107-108.

b. Pencarian informasi

Seseorang atau konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiridari empat macam:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen menncari tahu manfaat dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

- 4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam melihat atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.¹⁶

d. Keputusan Berbelanja

Keputusan dalam berbelanja di sini adalah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Pembeli mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, dan membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 252-253.

konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merk nasional, dan memiliki jaminan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

E. Teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA)

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa para ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA.

Kotler menjelaskan “Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”.

Sedangkan Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan “Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian, yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*). Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Untuk menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang

didapatkan. sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.