

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

E-commerce adalah singkatan dari "electronic commerce" yang berarti perdagangan elektronik. Ini adalah proses penjualan dan pembelian produk atau layanan melalui internet. E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan secara online dari mana pun dan kapan pun. Ini juga memungkinkan penjual untuk mencapai pasar global yang lebih besar, mengurangi biaya operasi, dan meningkatkan efisiensi (Rehatalanit, Y. L. R, 2023). E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan jumlah pengguna smartphone di negara ini. Menurut data Statista, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diprediksi mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2023, meningkat pesat dari Rp 214 triliun pada tahun 2018. Prediksi ini juga mengindikasikan peningkatan yang signifikan hingga mencapai Rp 933 triliun pada tahun 2025 (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2024).

Berbagai faktor telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, termasuk meningkatnya kesadaran konsumen akan kenyamanan berbelanja online, kemudahan pembayaran elektronik, dan pertumbuhan ekonomi yang stabil. Selain itu, hadirnya platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja dengan menawarkan

berbagai produk dan promosi menarik (Arda, M., & Pulungan, D. R, 2021). Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah mempercepat pertumbuhan e-commerce di Indonesia, karena pembatasan sosial dan penutupan toko fisik mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja secara online. Meskipun demikian, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi e-commerce di Indonesia, termasuk masalah logistik dan infrastruktur yang belum sepenuhnya terintegrasi, serta perlunya meningkatkan keamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut dan investasi yang terus meningkat, e-commerce di Indonesia diprediksi akan terus berkembang pesat di masa mendatang, membuka peluang besar bagi pelaku bisnis lokal maupun internasional (Hernikawati, D, 2021).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, di antaranya adalah meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 204,7 juta jiwa pada tahun 2023, atau sekitar 73,7% dari total populasi. Perubahan pola konsumsi juga berkontribusi besar, dengan semakin banyaknya masyarakat yang beralih ke belanja online karena dianggap lebih praktis, efisien, dan nyaman. Selain itu, hadirnya platform e-commerce terkemuka seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan JD.id telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja dengan menawarkan berbagai macam produk dan layanan dari berbagai penjual lokal dan internasional. Pandemi COVID-19 juga mempercepat pertumbuhan e-commerce di Indonesia, karena pembatasan sosial dan penutupan toko fisik mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja secara online. Kesadaran

konsumen tentang pentingnya berbelanja secara online juga semakin meningkat, terutama di tengah pandemi COVID-19 (Annur, C. M, 2022).

Lazada, yang didirikan pada tahun 2012, telah menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Dengan kehadiran di beberapa negara termasuk Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Singapura, Lazada telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama di pasar e-commerce regional. Melayani kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, platform ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, fashion, dan peralatan rumah tangga, hingga produk kecantikan (Lazada, 2023). Dengan berbagai pilihan, diskon, dan promosi menarik, Lazada berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen di kawasan Asia Tenggara. Hal ini tidak hanya menguntungkan para konsumen yang mencari berbagai macam produk dalam satu platform, tetapi juga menguntungkan pelaku bisnis yang mencari akses pasar yang luas (Gustantyo, N. P., Pradekso, T., & Ulfa, N. S, 2022

Lazada, salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah mencatatkan data penjualan dan pengunjung yang mengesankan di Indonesia. Pada tahun 2022, nilai transaksi yang dicatatkan oleh Lazada mencapai Rp 13,7 triliun. Ini menunjukkan kekuatan besar dari platform ini dalam menggerakkan ekonomi digital di Indonesia (Dharma Sunu, P. W., & Setiawan, P. Y, 2020). Tidak hanya itu, jumlah pengunjung yang mengakses Lazada juga mencapai rata-rata 150 juta per bulan pada tahun 2023. Angka ini mencerminkan popularitas yang tinggi dan kepercayaan konsumen terhadap platform ini, serta keberhasilan

Lazada dalam menarik dan mempertahankan pangsa pasar yang luas (Winn Teknologi Nusantara, 2023).

Dalam hal kategori produk, Lazada memiliki kategori terlaris yang mencakup elektronik, fashion, dan rumah tangga. Kategori-kategori ini menunjukkan tren belanja konsumen di Indonesia, yang lebih memilih produk-produk elektronik dan fesyen, serta kebutuhan rumah tangga yang merupakan hal-hal yang berkaitan erat dengan kebutuhan sehari-hari konsumen di Indonesia. Data-data ini menunjukkan bahwa Lazada telah menjadi salah satu pemain utama di pasar e-commerce Indonesia, dengan kekuatan dalam penjualan, jumlah pengunjung, dan popularitas kategori produk tertentu. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan tren belanja konsumen, prospek pertumbuhan Lazada di Indonesia tampaknya masih cerah di masa mendatang (Dewi, K. C, 2021).



(Sumber:GoodStats)

### **Gambar 1.1.**

#### **E-commerce paling banyak dikunjungi 2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 menurut GoodStats e-commerce yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 158 juta Q1 2023 dan 167 juta Q2 2023. Sementara itu Lazada dikunjungi 83,2 juta Q1 dan 74,5 pada Q2 2023.

Berdasarkan fenomena dengan gambar 1.1 menunjukkan bahwa e-commerce Lazada Indonesia menduduki peringkat 3 paling banyak dikunjungi 2023 83,2 juta hal ini membuat penulis tertarik menjadikan e-commerce Lazada Indonesia sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 3 yang menunjukkan masih adanya 2 e-commerce lain yang menduduki tingkat tertinggi. E-commerce Shopee, Tokopedia sebagai pesaing terkuat Lazada membuat perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan pengembangan promosi yang lebih menarik dan penyesuaian harga yang dapat bersaing dengan e-commerce lainnya.

Selain itu juga, pemilihan variabel harga pada penelitian ini dilakukan, harga-harga produk yang dijual di Lazada Indonesia menunjukkan harga yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan harga di e-commerce lain seperti Shopee.

Selain pemasaran di media sosial Lazada juga berkolaborasi dengan beberapa artis dalam negeri. dan terakhir Lazada kembali menggaet kerja sama dengan aktor asal Korea Selatan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*nya untuk

Lazada bertujuan untuk memperoleh perhatian masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan positif. Sehingga banyak masyarakat yang antusias dengan kolaborasi ini terutama fans aktor itu sendiri. Dengan demikian dapat menciptakan rasa kepuasan terhadap konsumen Lazada sehingga terdorong adanya minat beli terhadap produk yang di promosikan.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian: **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA FEB)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan umum terkait dengan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Lazada:

1. Persaingan ketat di industri e-commerce

Lazada menghadapi persaingan ketat dari platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan JD.id. Persaingan ini mendorong platform e-commerce untuk menawarkan harga yang kompetitif dan promo menarik.

2. Lazada masih diurutan ketiga untuk kunjungan terbanyak di e-commerce

3. Ketidakpuasan konsumen terhadap harga

Beberapa konsumen Lazada merasa harga produk di Lazada lebih mahal dibandingkan dengan e-commerce lain

4. Program promosi menghabiskan dana anggaran yang cukup besar

### **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1 Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangan atau kesalahan prespsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen lazada

#### **1.3.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan yang telah ditetapkan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada.
2. Bagaimana promosi berpnegaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada.
3. Bagaimana harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Lazada

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1) Manfaat Teoritis**

Secara teori penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan juga menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika membeli suatu produk, membeli produk tersebut berulang ulang dan merekomendasikan, adapun kepuasan konsumen merupakan bagian pemasaran yang nantinya berguna sebagai bahan untuk kajian menyusun hipotesis bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. bagi penulis**

diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu selama ini diperoleh perkuliahan.

#### **b. Bagi perusahaan**

hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan lazada untuk meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau untuk calon



konsumen serta aktif dalam kegiatan promosi, sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja

**c. Bagi akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen mahasiswa uisu yang berbelanja online di lazada.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1.Harga**

##### **2.1.1Pengertian Harga**

Dalam beberapa hal, harga adalah elemen paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu satunya yang melibatkan pemasukkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunarsih, dkk(2021:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

Menurut Alma dalam Gunarsih, dkk(2021:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

##### **2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Menurut Tjiptono dalam Dewi (2008:41) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

###### **1. Harga jual**

Harga jual dapat diartikan sebagai harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi

## 2. Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya suatu barang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapat manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang sudah dikeluarkan

## 3. Perbandingan Harga

Perbandingan yang ditetapkan perusahaan lain yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.

### **2.1.3 Indikator Harga**

Harga memiliki peranann yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang di tukarkan agar memperoleh hal kepemilikan atas pengguna suatu barang dan jasa. Menurut Tjiptono dalam Wibisono(2019:21) indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

#### a. Keterjangkau harga

Keterjangkau harga adalah dimana harga yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah sampai kalangan bawah.

#### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang di pasarkan oleh sebuah perusahaan

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini diperlukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertianpromosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Menurut simmamora dalam nurhayati (2017:61) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*) membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Stanton dalam Weenas (2013:608) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistiewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau

membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi menurut suryadi dalam wardani (2016:4) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon, perreault dan McCarthy dalam wardani (2016:4)

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

J. Stanton (2015:34) Mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi mencakup sebagai berikut:

#### 1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan sumber daya yang cukup dapat membuat kampanye iklan yang lebih berhasil dibandingkan dana kecil. Periklanan akan lebih berdampak pada usaha kecil atau mereka yang memiliki keuangan rapuh daripada penggunaan penjualan pribadi

#### 2. Sifat pasar

Berikut ini adalah beberapa ciri pasar yang berdampak pada bauran promosi ini.

A. Pasar lokal perusahaan yang melayani pasar kecil mungkin sudah hanya mengandalkan personal selling, tetapi yang melayani pasar nasional dikecualikan dari persyaratan ini

B. Jenis pelanggan jenis target yang ingin dicapai perusahaan apakah memperkerjakan industri konsumen rumahan atau menengah berdampak pada teknik promosi yang digunakan perusahaan. Tentu saja, personal selinglebih banyak terjadi pada program promosi yang ditujukan kepada pedagang daripada yang ditujukan kepada pelanggan(pelanggan akhir)

C. Perusahaan hanya perlu memperhitungkan jumlah pelanggan yang mungkin dengan pelanggan yang lebih sedikit penjualan personal yang lebih berhasil dibandingkan dengan iklan.

### 3. Sifat produk

Strategi perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis produk ini apakah produk tersebut merupakan barang industri atau barang konsumen

### 4. Tahapan siklus hidup produk

Tahapan pengenalan pertumbuhan kematangan dan penurunan membentuk siklus hidup produk. Karena masing-masing level ini berbeda dari yang lain dalam hal karakter, metode promosi baru digunakan untuk setiap level.

### **2.2.3 Indikator Promosi**

Menurut Kotler & Keller dalam Amanah (2015:12) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, sebagai berikut :

a. **Frekuensi Promosi**

adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam wawancara dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. **Kualitas Promosi**

adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

c. **Kuantitas Promosi**

adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

d. **Waktu Promosi**

adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

e. **Ketetapan dan kesesuaian sasaran promosi**

merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

### **2.3. Kepuasan konsumen**

#### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Brindy R, Dkk (2022:1655) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Apriyani & Sunarti (2017:2) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik

#### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dalam Suwito (2018:257) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.



2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
4. Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
5. Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

### **2.3.3 Indikatorkepuasankonsumen**

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator. Menurut Tjiptono dalam indrasari(2019:92)

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus pada suatu masalah penelitian dan dapat menghasilkan kebaruan penelitian, serta memetakan posisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti perlu melakukan studi terhadap

penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 2. 4**

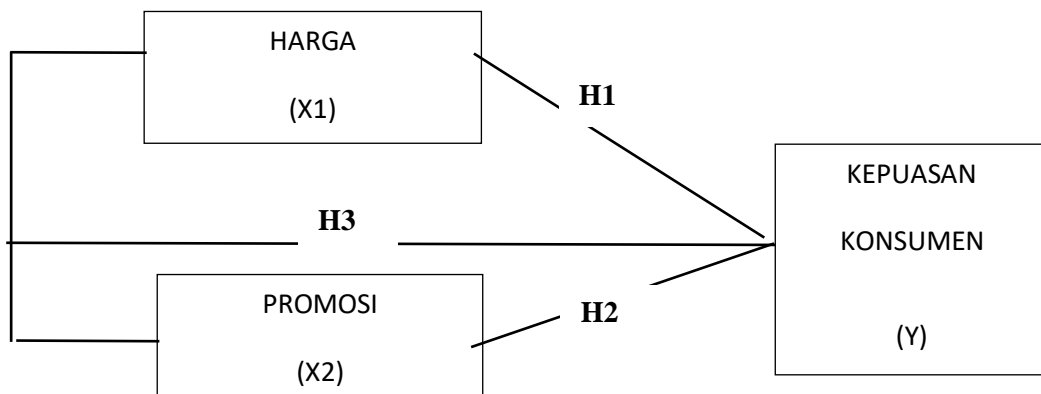
***PenelitianTerdahulu***

<b>NO.</b>	<b>NAMA/ TAHUN</b>	<b>JUDULPEN ELITIAN</b>	<b>HASILPENE LITIAN</b>
1.	Salman & Qahfi(2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.
2.	Daniel dkk(2019)	Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

3.	Revika & Anggi (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shoppe	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shoppe. Sehingga dapat disimpulkan: (1) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna Shoppe, dan (2) Kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 34,9% terhadap loyalitas pengguna Shoppe.
4	Sari & lestariningsih (2021)	Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui aplikasi shoppe(studi pada mahasiswa stiesia Surabaya)	Kepercayaan Konsumen dan Pelanggan, Promosi dan arah positif terhadap pengaruh signifikan dengan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan.
5.	Nazarrudin ,dkk (2018)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian melibatkan tiga variabel yaitu harga (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



*Gambar 2. 1*

### *Kerangka Konseptual*

#### 2.5.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian juga dengan promosi. Namun, kualitas pelayanan hanya berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen di pasar e-commerce. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan, pada akhirnya, mempertahankan

atau bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka di Kota Manado maupun di wilayah lainnya (Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F, 2023).

### **2.5.2 Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Promosi juga sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon, cashback, dan gratis ongkir adalah beberapa bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Diskon, misalnya, dapat mempengaruhi konsumen yang ingin mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya. Cashback juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari pengembalian dana atas pembelian mereka. Sementara itu, gratis ongkir dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli produk. Dengan adanya promosi, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka beli, dan ini dapat memperkuat keputusan mereka untuk membeli (Arianty, N,2022)

### **2.5.3 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. H1 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

b. H0 : harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

c. H2 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

d. H0 : promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

e. H3 : harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

f. H0 : harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara