

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. E-commerce dapat diakses melalui berbagai platform, seperti website, marketplace, media sosial, dan aplikasi mobile. Penjual maupun pembeli bisa mendapatkan banyak manfaat dari e-commerce. Bagi penjual, e-commerce membuka jangkauan pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, memudahkan pengelolaan bisnis, dan meningkatkan penjualan. Sedangkan bagi pembeli, e-commerce memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, pilihan produk yang lebih beragam, harga yang lebih kompetitif, dan memungkinkan perbandingan produk yang lebih mudah. E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Wijaya, O. T. H, 2023). Menurut data dari Statista, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diprediksi mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2023. Ini merupakan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan angka tahun sebelumnya, yaitu Rp 390 triliun pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin nyaman dan terbiasa untuk berbelanja secara online. Sejumlah faktor yang mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia termasuk kemajuan teknologi, meningkatnya akses internet, dan penggunaan perangkat mobile. Para pelaku bisnis juga semakin memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Meningkatnya kesadaran akan keamanan dan kenyamanan bertransaksi online juga menjadi faktor penting yang mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia (Statista, 2023).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didorong oleh sejumlah faktor utama. Pertama-tama, meningkatnya penetrasi internet dan pengguna smartphone memainkan peran penting. Prediksi menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sekitar 212,5 juta orang akan menjadi pengguna internet di Indonesia, mencakup sekitar 77% dari total populasi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya dengan peningkatan yang cepat dalam penggunaan perangkat mobile dan layanan internet. Perubahan gaya hidup juga ikut mempengaruhi pertumbuhan e-commerce. Konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan belanja online karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan pilihan produk yang beragam. Gaya hidup yang semakin sibuk dan kebutuhan akan efisiensi waktu menjadi faktor utama dalam meningkatkan popularitas e-commerce. Selain itu, kehadiran platform e-commerce yang inovatif juga berkontribusi besar. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih baik bagi konsumen. Mereka menggunakan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis data, untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan efisien. Akhirnya, perubahan kebijakan juga mendukung pertumbuhan e-commerce. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan sejumlah kebijakan yang mendukung inisiatif ini, termasuk upaya (Statista, 2023).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia. Dan secara umum Shopee adalah platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, dengan jangkauan internasional yang terus berkembang. Sebagai platform belanja, Shopee menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, seperti elektronik, peralatan rumah tangga, fashion, makanan & minuman, dan banyak lagi. Shopee juga menyediakan berbagai merek, baik yang sudah dikenal maupun yang baru, sehingga pelanggan dapat berbelanja dari merek yang sudah dikenal dan menemukan toko & penjual baru secara online. Selain itu, Shopee sering memberikan promo menarik, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Shopee juga memiliki layanan pembayaran dan logistik yang kuat, sehingga transaksi di Shopee menjadi mudah, aman, dan cepat. Sebagai perusahaan, Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dan merupakan anak perusahaan dari Sea Limited, sebuah perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Singapura. Shopee beroperasi di berbagai negara, termasuk Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, Taiwan, dan Brasil. Saat ini, Shopee mempekerjakan lebih dari 20.000 orang di seluruh dunia (Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I, 2022).

Menurut data iPrice Group, Shopee menempati posisi pertama dalam hal pangsa pasar e-commerce di Indonesia pada kuartal III 2023 dengan pangsa pasar sebesar 49,7%. Shopee menawarkan berbagai macam produk, termasuk produk fashion, elektronik, dan produk rumah tangga. Data penjualan dan pengunjung Shopee di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun

2022, nilai transaksi yang dicatat oleh Shopee mencapai Rp 172 triliun. Namun, pada kuartal I 2023, nilai transaksi ini meningkat secara dramatis menjadi Rp 49 triliun. Ini menunjukkan bahwa Shopee terus menarik minat konsumen Indonesia untuk berbelanja secara online. Selain itu, jumlah pengunjung aktif bulanan di Shopee juga menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2022, Shopee memiliki rata-rata 95 juta pengunjung aktif bulanan. Pada kuartal I 2023, angka ini meningkat menjadi rata-rata 103 juta pengunjung aktif bulanan. Ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan basis pengguna yang kuat dan terus meningkatkan popularitasnya sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesiac (iPrice Group, 2024).

Data e-commerce lainnya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam penjualan produk fashion. Pada tahun 2022, nilai transaksi produk fashion di e-commerce Indonesia mencapai Rp 100 triliun. Ini menunjukkan bahwa produk fashion merupakan salah satu kategori produk terlaris di e-commerce Indonesia. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya minat konsumen terhadap fashion dan kebutuhan untuk berbelanja secara online. Tren ini diprediksi akan terus berlanjut di masa mendatang, dengan e-commerce menjadi salah satu kanal utama bagi konsumen Indonesia untuk membeli produk fashion (Sudirjo, F, et al, 2023).

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce meliputi promosi dan harga. Promosi dan harga merupakan dua factor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Dalam situasi pasar yang kompetitif, konsumen cenderung memilih produk yang

memiliki harga yang kompetitif dan promo yang menarik. Promosi dan harga yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, bahkan jika mereka tidak merencanakan pembelian tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan produk di e-commerce (Sari, Y. D, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia. Produk fashion merupakan salah satu kategori produk terlaris di e-commerce dan promosi serta harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Shopee dalam meningkatkan strategi promosinya dan penetapan harga produk fashion agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **”Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah terkait dengan pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Pengaruh Promosi dan Harga.

Pemahaman tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti:

- a. Masih banyak mahasiswa/i yang membeli produk fashion tanpa memperhatikan promo dan harga.
- b. Mahasiswa/i masih mudah tergoda dengan promo yang menarik, meskipun harga produk tidak sesuai dengan budget mereka.
- c. Mahasiswa/i tidak selalu melakukan perbandingan harga sebelum membeli produk fashion.

2. Kurangnya Efektivitas Promosi Shopee

Beberapa mahasiswa/i mengeluhkan bahwa promosi yang ditawarkan Shopee tidak selalu menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan kurangnya efektivitas promosi Shopee dalam menarik minat konsumen.

3. Persaingan Harga yang Tinggi

Persaingan harga yang tinggi di antara penjual di Shopee menyebabkan beberapa mahasiswa/i merasa kesulitan untuk menemukan produk fashion dengan harga yang sesuai dengan budget mereka.

4. Ketidaksesuaian Informasi Produk

Beberapa mahasiswa/i pernah mengalami ketidaksesuaian informasi produk yang tertera di Shopee dengan produk yang diterima. Hal ini menyebabkan kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap Shopee.

5. Keterbatasan Layanan Pengiriman

Beberapa mahasiswa/i di daerah terpencil masih mengalami kesulitan dalam mengakses layanan pengiriman dari Shopee. Hal ini menyebabkan mereka enggan untuk berbelanja online di Shopee.

6. Ketidakjelasan Kebijakan Pengembalian Barang

Beberapa mahasiswa/i masih belum memahami dengan jelas kebijakan pengembalian barang di Shopee. Hal ini menyebabkan mereka ragu untuk berbelanja online di Shopee.

Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan beberapa dampak negatif,

seperti:

- a. Penurunan minat konsumen untuk berbelanja produk fashion di Shopee.
- b. Ketidakpuasan konsumen terhadap layanan Shopee.
- c. Kerugian bagi penjual di Shopee.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk:

1. Memahami lebih lanjut tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Mengevaluasi efektivitas promosi Shopee.
3. Menganalisis persaingan harga di Shopee.
4. Menemukan solusi untuk mengatasi ketidaksesuaian informasi produk dan keterbatasan layanan pengiriman di Shopee.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas dan untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan maka penulis membatasi pada masalah: Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.3.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh promosi di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

- b. Bagaimana pengaruh harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran berupa saran atau masukan yang bermanfaat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara..
- b. Dapat memperdalam pengetahuan penulis dalam bidang yang diteliti.

- c. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Pengertian serupa juga disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang mengatakan bahwa promosi sebagai tindakan menginformasikan kegunaan produk serta mempengaruhi pembeli sebagai sasaran untuk membelinya.

Begitu juga dengan Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu elemen yang fokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan dan bauran pemasaran produk. Berikut penjelasannya :

a.. Menginformasikan (informing), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru

7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)

1) Membentuk pilihan merek

2) Mengalihkan pilihan merek tertentu

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

5) Mendorong pembeli untuk menerima wiraniaga (salesmen)

c. Mengingat (reminding) terdiri atas :

1) Mengingat pembeli bahwa produk yang dibeli dibutuhkan dalam waktu dekat

2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

3) Membuat pembeli ingat walaupun tidak ada promosi iklan.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menyampaikan atau memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Schoell (2016) menyatakan bahwa tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan untuk membuat konsumen percaya. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015) dalam Hardianto Achmad Surya (2021) pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan kepada tujuan yaitu menginformasikan, membujuk

dan mengingatkan. Menginformasikan jika ada produk baru yang dijual dan memberitahu produk yang dijual, membujuk dan menarik agar konsumen membeli produk yang dijual, dan mengingatkan konsumen pada produk yang dijual dan jika ada produk baru akan dijual.

Adapun tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- c. Meningkatkan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbedadengan jenis pasar sasaran.

- a. Untuk konsumen :
 - 1) Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
 - 2) Membangun percobaan diantara bukan pemakai
 - 3) Menarik pengganti dari merek lain
- b. Untuk produsen :
 - 1) Mendorong produsen untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi

- 2) Mendorong penjualan diluar musim
- 3) Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan
- 4) Mengimbangi promosi kompetitif
- 5) Membangun kesetiaan merek dari produsen

c. Untuk tenaga penjual :

- 1) Mendorong dukungan untuk produk atau modal baru
- 2) Mendorong lebih banyak calon pelanggan
- 3) Mendorong penjualan diluar musim

2.1.3. Jenis – jenis Promosi

A. Periklanan

Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian. Iklan juga merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian adapun karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.

- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (Reminder).

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot. Promosi penjualan (*sales promotion*) juga merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling. Advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontiniu. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

1) Wiraniaga

Wiraniaga sering juga disebut personal selling. Wiraniaga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Kewiraniagaan berbeda dengan iklan dalam hal penyampaian pesan. Pesan dalam kewiraniagaan disamping dengan kontak pribadi sedangkan pesan yang disampaikan dalam iklan dimuat dalam media massa yang bersifat dalam non pribadi.

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung memberikan sejumlah manfaat. Istilah pemasaran langsung terus memperoleh arti baru selama bertahun-tahun. Awalnya istilah itu hanya mengacu pada bentuk pemasaran dimana produk atau jasa dipindahkan dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

C. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Mukarom & Laksana (2015:45), humas atau public relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam

kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.. Selain itu, humas juga merupakan proses promosi yang dapat memberikan kesan kepada public atau masyarakat mengenai perusahaan baik produk atau jasa yang ditawarkan. Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- 1) Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- 2) Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- 3) Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas local
- 4) Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

D. Digital Marketing

Strategi periklanan yang dapat diterapkan dengan metode promosi digital ini adalah dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan saat ini. Misalnya, kamu akan mengadakan acara promosi untuk memasarkan produk kami di dunia digital, seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Twitter*.

Bentuk promosi barang dan jasa melalui pemasaran digital ini berpotensi menjangkau pasar yang lebih spesifik. Namun demikian, jangkauan pasar masih

besar dan biaya terkait relatif terjangkau dibandingkan dengan strategi promosi secara tradisional, di mana iklan ditempatkan di TV dan papan reklame dengan harga yang lebih mahal.

2.1.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian Buchari Alma (2014:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.2.2. Peranan Harga

a. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di antaranya adalah:

1) Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Penetapan harga mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkat sehingga memperoleh laba yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

2) Untuk Memperbesar (Market Share)

Penetapan harga yang lebih rendah dari harga di pasaran dengan harapan produk laku di pasaran, jumlah konsumen meningkat dan memilih produk yang ditawarkan, sehingga memperoleh market share yang lebih besar.

Untuk Memerah Pasar (Market Skimming) Penetapan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memerah pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembeli yang bersedia membeli produk mereka dengan harga yang tinggi karena produk tersebut mempunyai nilai dan kualitas yang lebih baik.

3) Untuk Mempromosikan Produk

mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

4) Untuk Memerah Pasar (Market Skimming)

Penetapan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memerah pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembeli yang bersedia membeli produk mereka dengan harga yang tinggi

karena produk tersebut mempunyai nilai dan kualitas yang lebih baik. banyak pembeli dan berharap pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut

2.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:342) menyatakan keputusan pembelian (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

a.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2018) .

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1). Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2). Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3). Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4). Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin memahami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatikan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong 2018) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan adalah

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Penulis	Judul	Akhir
Situmoran g(2022)	Pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashionpada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa, harga, strategi produk, strategi distribusi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

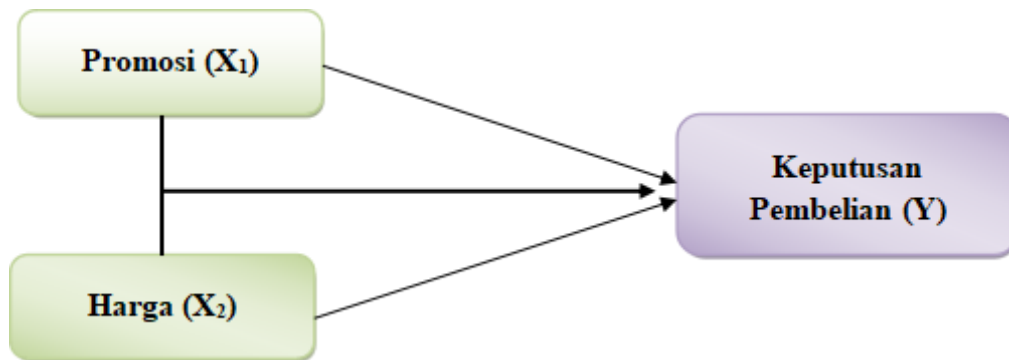
Fitra (2018)	Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Kharisma Graha Jaya Medan	Berdasarkan nilai tersebut maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. berarti promosi dan harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
Sutrayani (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (MAZDA MAKASSAR)	Adanya pengaruh positif dan signifikan. Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Kumala Celebes Motor (MAZDA MAKASSAR).

Sumber : Situmorang(2022); Fitra(2018); Sutrayani(2019).

2.5. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) dari peneitian ini adalah Promosi (X1) dan Harga (X2).

Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Achmad Jamaludin, dkk (2015), bahwa promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Fredy Wijaya (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

2.5.3. Pengaruh Promosi (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi merupakan bentuk aktivitas yang mengiringi operasi

penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Dengan melakukan promosi maka permintaan akan menjadi terdorong semakin besar. Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahma Yona (2005), Bobby Setyawan (2012), Yohanes Chrisna Yonathan (2012) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6. Hipotesis Penelitian

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

H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

H_0 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

H_0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

H_3 : Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

H_0 : Promosi dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.