

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan komponen penting dari rencana pemasaran perusahaan mana pun ketika mencoba mengiklankan atau menjual produk dengan tujuan memberi tahu konsumen tentang manfaatnya dan membujuk mereka untuk membelinya. Periklanan adalah salah satu jenis promosi komunikasi yang membujuk pelanggan untuk membeli produk baik barang ataupun jasa (Daud, 2018). Periklanan merupakan langkah dasar dalam mempromosikan, menasihati, dan memvalidasi manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.

Sedangkan menurut (Minarti, 2020) Promosi merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, memberikan informasi, membujuk, dan mengedukasi konsumen yang belum pernah dikenal sebelumnya untuk mengetahui dan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk. Periklanan adalah iklan sebagai alat untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan, memungkinkan konsumen untuk membeli dalam jumlah besar dengan menawarkan bonus, diskon, sampel, dan insentif tambahan lainnya. Mendorong, sehingga mempercepat perilaku konsumen dan memfasilitasi

keputusan pembelian (Aziz, 2017). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, promosi merupakan suatu tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang-barangnya baik berupa produk atau jasa dalam upaya membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Menurut (Murwanti & Surakarta, 2017) terdapat 3 tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)

Memperkenalkan produk terbaru, mengumumkan kehadirannya, dan memberi tahu pasar saat adanya promosi.

2. Membujuk target pelanggan (*persuading*)

Membentuk preferensi merek, memusatkan preferensi di wilayah tertentu, mengubah tampilan fitur pelanggan, dan membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan wiraniaga yang akan menawarkan produk.

3. Reminder (*reminding*)

Mengingatkan atau memberi tahu pelanggan bahwa mereka dapat menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.

#### **2.1.1.3. Indikator Promosi**

Menurut (Andika, 2019) terdapat 4 indikator promosi dalam penelitian ini, yakni:

### 1. Iklan (*advertising*)

Merupakan salah satu media yang dipakai untuk promosi, yaitu sarana periklanan yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pebisnis agar dapat menyebarkan atau memperkenalkan produk kepada konsumen.

### 2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)

Merupakan suatu kegiatan saat pembeli dan penjual bertemu untuk membahas produk.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebuah taktik atau cara untuk membuat beberapa penawaran menarik untuk melakukan penjualan.

### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian orang lain terhadap produk dan layanan yang ditawarkan

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Menurut (Sitompul & Mastono, 2017) Harga adalah salah satu karakteristik yang paling mempengaruhi pelanggan karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan menentukan harga disetiap produk karena harga merupakan komponen penting dalam pemasaran.(Tulangow et al., 2019). Harga didefinisikan sebagai beberapa harga yang dibebankan kepada

konsumen dalam upaya memperoleh manfaat dari jenis komoditi yang diperoleh dari transaksi pembeli dan penjual antara penjual dan konsumen (Febriyani Melisa, 2020).

#### **2.1.2.2. Indikator Harga**

Indikator harga dalam penelitian ini ada 4 indikator (Korowa et al., 2018) yaitu:

##### **1. Keterjangkauan Harga**

Harga penjualan yang diprediksi perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhitungkan harga yang tertera pada produk yang hendak dibeli.

##### **2. Kesesuaian Harga dengan Kualitaas Produk**

Kualitas barang yang mereka produksi tercermin dalam perkiraan biaya produk.

##### **3. Daya saing harga**

Perlu dicatat bahwa harga yang dikutip sangat sebanding dengan pesaing di pasar. Produk akan kurang kompetitif jika harga yang diiklankan terlalu tinggi dari harga pesaing.

##### **4. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Bereaksi terhadap keunggulan produk perusahaan dan harga yang dikutip dari perusahaan ketika harga dan manfaat produk tinggi, itu masuk akal.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Devi, 2019) Salah satu perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah melakukan pilihan pembelian. Pelanggan yang menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian melakukan proses dengan memberikan gambaran lengkap tentang perilaku konsumen dan menimbang berbagai pilihan.

Sedangkan menurut (Andika, 2019) Keputusan pembelian adalah proses yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa konsumen harus mendidik diri sendiri tentang barang-barang yang akan mereka beli sebelum membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Andika, 2019) ada 6 indikator keputusan yaitu:

##### **1. Keputusan Produk**

Maksud dari keputusan produk yaitu konsumen berhak menentukan atau memutuskan uangnya akan digunakan untuk tujuan lain dan membeli produk.

##### **2. Keputusan Merek**

Konsumen atau pelanggan akan membeli produk berdasarkan merek yang diinginkan.

### 3. Keputusan Penyalur

Konsumen harus memilih tempat untuk membeli produk mereka. Pembeli perlu memutuskan dealer mana yang akan dituju. Pembeli yang berbeda memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan pengecer. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga rendah, dan tingkat persediaan penuh. Contoh: Kemudahan pengadaan produk dan ketersediaan produk.

### 4. Keputusan Kuantitas

Konsumen akan memutuskan seberapa banyak produk yang akan hendak dipih.

### 5. Keputusan Waktu

Pelanggan memilih kapan akan membeli barang yang mereka butuhkan. Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih dari berbagai pilihan. Seperti melakukan pembelian sebulan sekali, setiap tiga bulan sekali, setiap enam bulan sekali, atau setahun sekali.

### 6. Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen Pelanggan dapat memilih opsi pembayaran untuk membeli barang yang telah disediakan oleh perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Tarigan, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
2.	(Yuvita, 2019)	Pengaruh <i>Brand</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Equity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)	Analisis data struktural 1 <i>Equation Modeling</i> (SEM)	Promosi tidak berpengaruh secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
3.	(Witarisma, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Regresi Linear Berganda	Secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

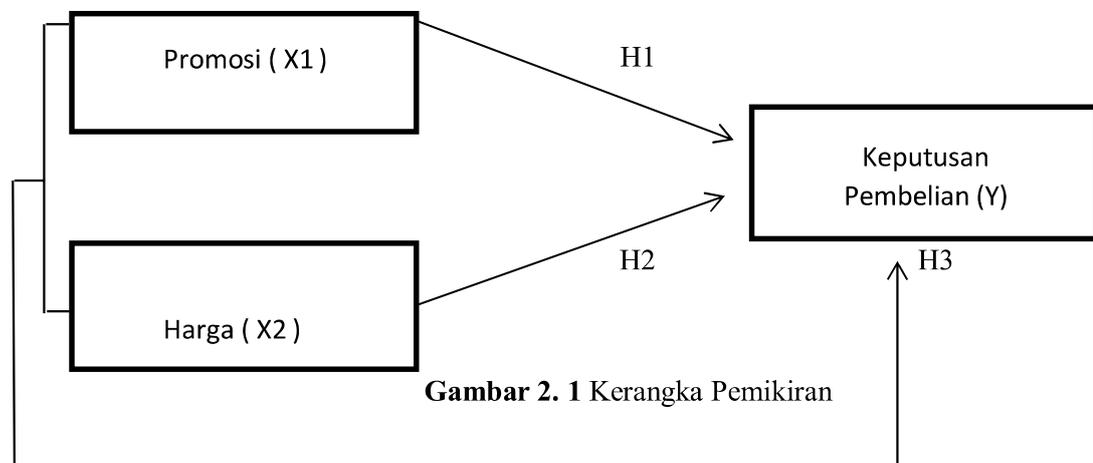
4.	(Shafinazh, 2020)	Pengaruh Promo Shopee Tanggal- tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji korelasi	Terdapat pengaruh promo shopee “tanggal- tanggal istimewa” terhadap minat beli mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmupolitik Universitas Sumatera Utara
5.	Hilda, 2021	Pengaruh Harga, Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Purwokerto )	Analisis data dilakukan melalui korelasi Rank spearman, Konkorda nsi Kendall W dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS	Harga, promosi memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

6.	(Devi, 2019)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</p> <p>(Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)</p>	Regresi Linear Berganda	<p>Harga Dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada market placeShopee.</p>
7.	(Banjarnah or, 2019)	<p>Pengaruh Iklan Big Sale 11 . 11 Shopee terhadap Keputusan Membeli</p>	Teknik analisis dilakukan melalui analisis tabel tunggal, analisis tabel silang	<p>Terdapat Pengaruh yang signifikan yaitu44% dalam skala Guilford hubungan tersebut cukup berarti antara iklan Big Sale 11.11 Shopee dengan keputusan.</p>
8.	(Minarti, 2020)	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko OnlineShopee</p>	Regresi Linear Berganda dan analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	<p>Dari uji t dan ujif maka dapat disimpulkan, promosi, berpengaruh Siginifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.</p>

9.	(Andrean, 2021)	Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi <i>E-Commence</i> Shopee	Regresi Linear Berganda	Secara simultan harga, promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee
----	-----------------	---	-------------------------	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada landasan teori serta konteks permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penulisan penelitian.

Hipotesis berikut adalah bagian dari teori dan kerangka penelitian ini:

1. Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diShopee.
3. Diduga promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.