

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Kotler et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian alat yang digunakan oleh penjual dan perusahaan khusus untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka pendek, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti diskon harga, kupon, sampel gratis, pameran, dan program loyalitas. Menurut Shwastika & Keni (2021) tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang minat dan keinginan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan transaksi. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Promosi, seperti yang dijelaskan oleh Saepuloh & Hisani (2020), merujuk pada sejumlah kegiatan yang dilakukan antara perusahaan guna menyampaikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen target untuk melakukan pembelian. Menurut Hariyana et al. (2021), promosi memiliki peran yang sangat vital dalam bauran pemasaran ketika perusahaan memasarkan produk jasa. Fungsinya sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, promosi menjadi elemen penting yang digunakan untuk menciptakan dan memengaruhi pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, perencanaan promosi yang inovatif menjadi suatu kebutuhan, karena promosi yang efektif dapat menciptakan nilai tambah pada produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh informasi promosi yang mereka terima, dan hal ini berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Arifatul (2023), Promosi adalah elemen penting dalam mendorong pemasaran. Perilaku pembelian yang mengurangi kesenjangan terjadi saat konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang terjadi, dan berisiko tinggi, namun hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian, yaitu perasaan tidak nyaman setelah membeli, ketika mereka menemukan kelemahan pada merek yang dibeli atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain yang tidak dipilih. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen dalam situasi dengan keterlibatan tinggi tetapi perbedaan persepsi yang kecil antara merek-merek yang ada.

2.2. Harga

Menurut Saepuloh & Hisani (2020), harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan dengan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dari harga, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mungkin akan ragu untuk melakukan pembelian ulang (Hertina, 2022). Sementara itu, Kotler et al. (2023) membagi dimensi harga menjadi empat aspek yaitu:

- **Keterjangkauan Harga**

Produk memiliki variasi harga, mulai dari yang paling ekonomis hingga paling mahal. Harga yang terjangkau memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang ingin mereka beli.

- **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas produk oleh sebagian konsumen. Ada persepsi bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang baik, dan konsumen menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diinginkan.

- **Daya Saing Harga**

Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk. Selain perbandingan harga, adanya potongan harga juga menjadi faktor yang disukai oleh konsumen.

- **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Keputusan pembelian konsumen juga dapat bergantung pada sejauh mana manfaat produk sesuai dengan harga yang dibayar. Jika manfaat yang diperoleh dianggap kurang sebanding dengan biaya, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal.

Menurut Yusuf & Matiin (2022), penetapan harga memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena tujuan penetapan harga ini akan menjadi panduan bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka. Penetapan harga yang tepat membantu perusahaan menetapkan nilai yang wajar untuk produk dan jasa yang ditawarkan, serta menarik konsumen dengan cara yang efektif. Dengan menentukan harga yang sesuai, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi harga yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar, menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan penawaran, serta merespons dinamika kompetitif yang ada. Oleh karena itu, penetapan harga bukan hanya sekadar menentukan angka, tetapi juga

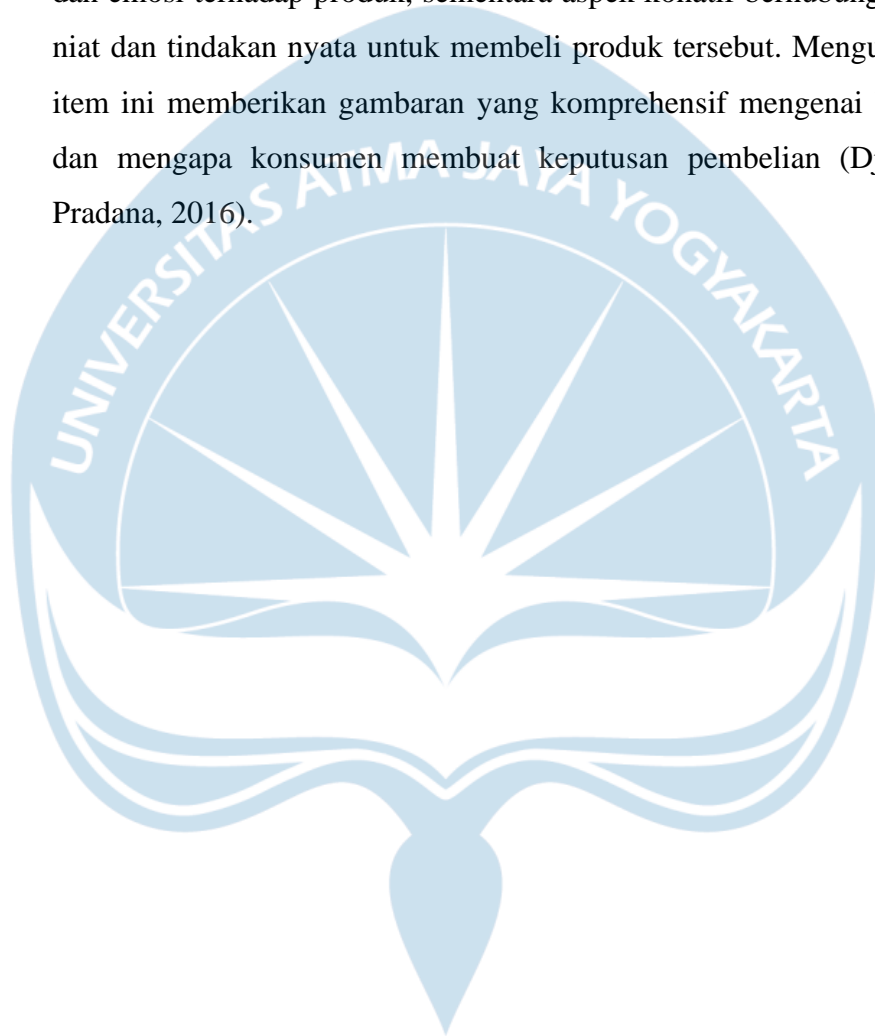
merupakan elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan keseluruhan strategi pemasaran perusahaan.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang melibatkan penggabungan berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan perilaku dan kemudian memilih salah satunya. Proses ini mencakup penilaian terhadap beragam alternatif yang tersedia, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing, hingga akhirnya membuat pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang bisa sangat bervariasi tergantung pada situasi dan konteks tertentu. Namun, dalam penelitian ini, perhatian utama akan diberikan pada dua faktor penting, yaitu promosi dan harga. Faktor promosi mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus, sementara harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Kedua faktor ini sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, karena mereka secara langsung mempengaruhi persepsi nilai dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Arifatul (2023), pengambilan keputusan merupakan suatu proses pendekatan pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan sebagai suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut-atribut dari sekelompok produk, merek, atau jasa. Dalam proses ini, konsumen secara rasional memilih satu produk, merek, atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya terendah (Saepuloh & Hisani, 2020).

Untuk menilai keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan mengukur aspek-aspek seperti kognitif, afektif, dan konatif dari keputusan pembelian tersebut. Aspek kognitif berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk, aspek afektif melibatkan perasaan dan emosi terhadap produk, sementara aspek konatif berhubungan dengan niat dan tindakan nyata untuk membeli produk tersebut. Mengukur ketiga item ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016).



2.4. Penelitian Dahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel	Hasil
1	(Arifatul et al., 2023) “ <i>Factors influencing buying decisions on fruit and vegetables through E-commerce in Indonesia</i> ”	<i>Price</i> <i>Delivery</i> <i>Product Promotion</i> <i>Buying Decision</i>	<p>Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui <i>e-commerce</i>.</p> <p>Pengiriman berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui <i>e-commerce</i>.</p> <p>Produk tidak sesuai (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.</p> <p>Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen.</p>
2	(Puspitosari, 2020) “ <i>The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food</i> ”	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Purchase Decision.</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian.</p> <p>Produk dan harga secara simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan kesehatan.</p> <p>Produk dan harga secara parsial juga dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan kesehatan.</p>
3	(Hertina, 2022) “ <i>Analysis of buying decision levels based on brand image , price , and</i>	<i>Brand Image</i> <i>Price</i> <i>Digital Marketing</i>	<p>Harga dan pemasaran digital mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian,</p> <p>Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan</p>

	<i>digital marketing”</i>		
4	(Wijayaningtyas, 2022) “ <i>Consumer Buying Decision Determinant : Local Fashion Brand</i> ”	<i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Price</i> <i>Buying Decision</i>	<p><i>Brand Trust</i> berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Orang-orang yang lebih berkomitmen terhadap Lancelot dan akan memilih Lancelot dibandingkan merek jam tangan lainnya cenderung lebih setuju dengan visi dan tujuan merek Lancelot Watch untuk membantu mendukung industri merek lokal, menurut penelitian.</p> <p><i>Brand Image</i> berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Masyarakat memilih Lancelot karena <i>Brand Image</i> mereka yang menyediakan jam tangan berdesain modis dengan kualitas terbaik.</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena kualitas jam tangan Lancelot digambarkan sangat tahan lama, abadi, dan fungsional.</p> <p>Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena harga jam tangan Lancelot digambarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli masyarakat kebanyakan.</p>
5	(HARIYANA et al., 2021) “ <i>Discounts And Promotions On Purchase Decision</i> ”	<i>Discount Promotion</i> <i>Purchasing Decision</i>	<p>Diskon mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Simplicity di toko Plaza Surabaya.</p> <p>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Simplicity di toko Plaza Surabaya. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.</p>
6	(Tarmidi et al., 2021) “ <i>The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic</i>	<i>Product Innovation</i> <i>Price</i> <i>Purchase Decision</i>	<p>Hasil Uji Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) mempunyai dampak negatif dan tidak signifikan.</p> <p>Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopee di Bandung.</p> <p>Hasil Uji Uji F menunjukkan bahwa dua variabel bebas Inovasi Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Y (Keputusan Harga).</p>

	<i>Products Labeled Shipping from Overseas)</i>		
7	(Waworuntu & Hasan, 2021) <i>“Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions”</i>	<i>Brand Image Price Promotion Purchase Decision</i>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Pangkajene.</p> <p>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Alovah Pet & Care.</p> <p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care.</p> <p>Hasil analisis terhadap ketiga variabel independen menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Pangkajene dibandingkan variabel lainnya karena nilai beta yang lebih tinggi.</p>
8	(Saepuloh & Hisani, 2020) <i>“The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products”</i>	<i>Product Quality Promotion Price Purchase Decision</i>	<p>Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel, artinya peningkatan kualitas produk berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel.</p> <p>Promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel, artinya peningkatan promosi produk berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel.</p> <p>Harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel, artinya kenaikan harga berdampak terhadap peningkatan pembelian keputusan produk layanan Telkomsel.</p> <p>Kualitas produk, promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel.</p>
9	(Yusuf & Matiin, 2022)	<i>Product Price</i>	Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

	<i>“ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS”</i>	<i>Distribusi Promotion Purchasing Decision</i>	<p>Harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
10	(Albari & Safitri, 2018) <i>“The Influence of Product and Price on Consumers Purchasing Decisions”</i>	<i>Brand Image Price Purchasing Decisions</i>	<p>Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

2.5. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hariyana et al. (2021), ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Simplicity di toko Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi antara promosi yang dilakukan dan keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif promosi yang dilakukan oleh toko Simplicity Plaza Surabaya, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas promosi yang baik dan sesuai dapat menjadi faktor penarik utama bagi konsumen, terutama dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Analisis variabel promosi menunjukkan bahwa indikator terpenting adalah waktu promosi, menandakan bahwa toko Simplicity Plaza Surabaya melakukan promosi pada saat yang dianggap tepat oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Waworuntu & Hasan (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Whiskas Aplovah Pet & Care. Ini menandakan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara keterlibatan konsumen dalam promosi dan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian produk Aplovah Pet & Care. Secara lebih rinci, jika konsumen secara aktif mengikuti dan merespons promosi yang berkaitan dengan produk ini, kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan untuk membeli Aplovah Pet & Care juga akan meningkat. Dengan kata lain, tingginya partisipasi dalam kegiatan promosi menjadi indikator yang berkorelasi langsung dengan peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang efektif dapat secara positif memengaruhi preferensi dan niat pembelian konsumen terhadap merek Whiskas Aplovah Pet & Care.

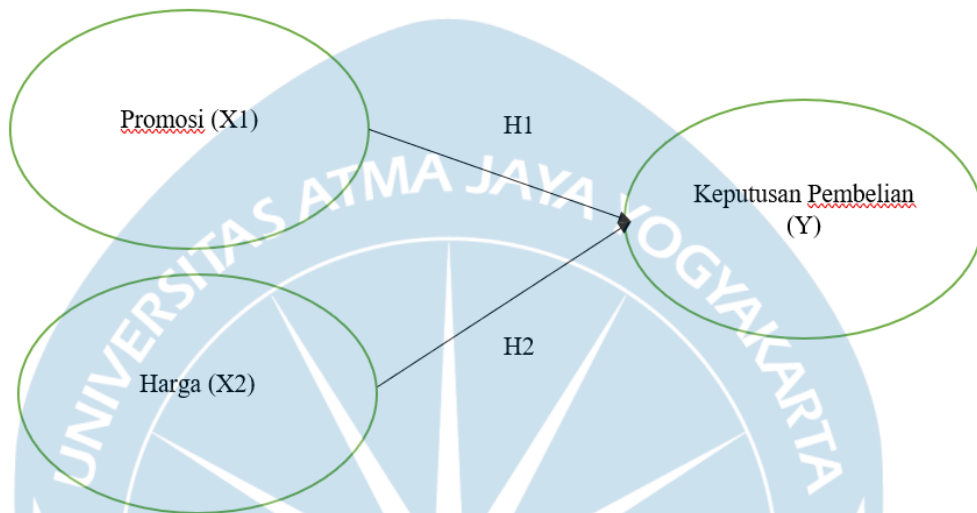
H1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arifatul (2023) harga, terutama dalam konteks produk buah dan sayur, memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan pilihan pembeli. Konsumen memiliki peran kunci dalam menentukan apakah harga suatu buah atau sayur dianggap sesuai atau tidak. Keputusan penetapan harga harus berfokus pada perspektif pembeli, di mana konsumen saat membeli produk buah dan sayur menukarkan nilai (harga) dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa harga lebih tinggi daripada nilai yang mereka dapatkan dari produk, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap lebih rendah daripada nilai produk, mereka cenderung untuk membeli. Harga merupakan salah satu elemen dari variabel non-produk yang sangat peka bagi konsumen, karena memainkan peran penting dalam pertimbangan keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Waworuntu & Hasan (2021) juga menunjukkan bahwa dalam konteks produk merek Whiskas Alovah Pet & Care, ditemukan bahwa adanya persepsi harga yang lebih positif secara signifikan berhubungan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian. Artinya, semakin baiknya persepsi konsumen terhadap harga produk ini, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli Aplovah Pet & Care. Korelasi positif yang teridentifikasi menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga produk tersebut semakin sesuai atau bernilai, mereka cenderung lebih mungkin membuat keputusan pembelian yang mendukung produk tersebut. Dengan demikian, peningkatan persepsi harga dapat dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi dan mendorong pertumbuhan dalam keputusan pembelian konsumen terkait dengan Aplovah Pet & Care.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.6. Gambar Model Penelitian



Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian

(Arifatul et al., 2023)

Model Penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, Variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel yaitu promosi, pengiriman, produk, dan harga. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada 2 variabel yaitu variabel promosi dan harga. Untuk objek penelitian ini adalah *online store* Erigo di aplikasi Shopee.