

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Harga

A. Pengertian Harga

Pengertian Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga ditetapkan oleh management. Sedangkan Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan.

Menurut Saladin (1994), terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang dilakukan perusahaan antara lain yang pertama berorientasi pada laba, Untuk mencapai target laba investasi. kedua laba penjualan bersih Untuk memaksimalkan laba yang berorientasi pada penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan Berorientasi pada status quo, yaitu: Untuk menstabilkan harga, Untuk menangkalkan persaingan. Sedangkan faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menjelaskan sesuai harga berdasarkan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai baik yaitu menjelaskan yang ditawarkan secara kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambahan merupakan melekatnya fitur dan layanan nilai tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari risiko. Berdasarkan biaya secara visual dapat digambarkan sebagai berikut.



Penetapan Harga Berdasarkan Nilai versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.

Gambar 2.1

(Sumber: Kotler & Armstrong, 2018)

Berdasarkan teori diatas harga merupakan biaya yang harus kita tentukan karena harga juga bisa dilihat dengan produk yang kualitasnya seperti mewah

ataupun kebawah, penetapan harga yang dilakukan perusahaan antara lain yang pertama berorientasi pada laba, Untuk mencapai target laba investasi.kedua laba penjualan bersih Untuk memaksimalkan laba yang berorientasi pada penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan untuk mempertahankan atau meningka tkan bagian pasar dan penjualan. Harga suatu produk dishopee bisa turun ketikan shopee mengadakan *flash sale* ataupun promo yang lainnya, karena ini itu harga merupakan sesuatu yang hal penting bagi perusahaan dll.

A. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga dalam pasar.

Penetapan harga barang perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika

harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika harga produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka, jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

B. Jenis-Jenis Harga

Menurut Kotler dan Amtrong (2017:18) menjelaskan ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2. Variasi produk

A. Pengertian variasi produk

Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dicermati, pakai, memiliki atau mengosumsi sehingga dapat bisa memuaskan kemauan atau kebutuhan konsumen, ini disimpulkan dari seluruh yang tercantum di produksi yang merupakan barang nyata bisa dilihat serta dialami sedangkan variasi produk merupakan kumpulan produk yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungan penjualan pada perusahaan . Maharani Vinci (2017) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan proses dimana penyusunan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok kunci kesuksesan dalam bisnis eceran ialah adanya variasi produk yang disediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Asep Anggraeni (2018:05) menjelaskan bahwa variasi produk adalah banyaknya opsi dari tersedianya produk yang jumlahnya besar dan bervariasi, hal inilah yang menjadi timbulnya proses belanja konsumen. Dari pendapat pakar di atas dapat disimpulkan bahawasanya variasi produk ialah strategi perusahaan dengan keanekaragaman produk dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik variasi produk maka semakin baik keputusan pembelian. Serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurahman dan Utama (2019) yang menyatakan variasi produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi produk (*product variety*) pada jumlah kisaran produk (dibedakan berdasarkan spesifikasi atau (Nama merk) yang ditawarkan oleh penjual. Berapa banyak varian produk yang dipasarkan oleh pemasok bergantung pada sejauh mana pasar tersegmentasi dan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh pesaing. Variasi produk juga menguntungkan bagi konsumen karna mereka dapat memilih berbagai alternatif selain beragam, keinginan dan preferensi konsumen. Bagi perusahaan juga menawarkan beragam produk memungkin kan mereka lebih menarik lebih banyak konsumen juga berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan. Variasi produk menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif. Dalam hal ini perusahaan mencari keunggulan kompetitif dengan menawarkan lebih banyak variasi daripada pesaing. Ada beragam bisnis terkait dengan variasi produk, diantaranya:

- a. *One stop shop*, dimana perusahaan menawarkan sejumlah besar Produk dan layanan dari satu lokasi seperti yang kita lihat di supermarket besar.
- b. *Variasi layanan*, dengan menawarkan beragam layanan dari satu lokasi atau sumber. Contohnya: rumah sakit besar dapat merawat beragam jenis penyakit dan pengobatan.
- c. *Ekstensi merk*, dengan menawarkan berbagai produk ialah merek keluarga atau *family brand*. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merk

Namun menawarkan variasi produk juga memunculkan biaya. Dalam membuat keputusan variasi produk, perusahaan mempertimbangkan sebagai mana memposisikan merk-merknya sehingga dapat melayani segmen pasar sasarannya tanpa duplikasi merk yang berlebihan yang disetiap segmen. Selain itu perusahaan mempertimbangkan biaya tambahan ketika ingin menambah varian produk.



Gambar 2.2 Variasi Produk

Berdasarkan gambar diatas variasi produk merupakan inti dari aplikasi shopee, yang terdiri dari berbagai variasi produk dan berbagai varian makanan dan minuman, terdapat variasi produk di Shopee tersebut terdiri dari barang-barang brand ataupun lokal. Konsumen bisa memilih barang yang mau dibeli/ konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya masing- masing.

B. Tujuan Variasi produk

Terciptanya variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut: Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainnya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu produk, dapat mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiannya warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

3. Promosi

A. Pengertian Promosi

Pengertian promosi sendiri menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Kotler (2009:119) mendefinisikan promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.
- b. Boyd (2000:65) mendefinisikan bahwa pengertian promosi adalah upaya meyakinkan orang untuk menerima produk, konsep dan ide.
- c. Tjiptono (2015:219) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ meyakinkan dan meningkatkan target pasar atau perusahaan dan produknya bahwa mereka bersedia untuk memberikan dan menerima produk yang disediakan oleh perusahaan.

d Swastha (2005:22) mengemukakan pengertian lain yakni promosi dianggap sebagai aliran informasi satu arah atau kekuatan persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi individu atau organisasi agar mengambil tindakan untuk memfasilitasi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan teori diatas promosi merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen dengan memasang iklan di tv, koran dll. Adanya promosi ini supaya untuk menarik konsumen supaya berbelanja di aplikasi shopee mulai menawar secara dengan melakukan promo seperti 1 bulan sekali seperti *big sale* dll.

B. Jenis-jenis promosi penjualan

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokkan jenis promosi menjadi 3 jenis utama yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli unit-unit yang lebih besar menarik orang beralih merk dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cash back*), pengurangan harga (diskon), hadiah dan premi, stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi biasanya meliputi jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan dari para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari pelanggan yang lebih banyak. Alat yang

digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan memberikan bonus, kontes dan bazar.

C. Promotional Mix

Melansir dari Send Pulse promotion mix ialah strategi yang menggabungkan beragam metode marketing untuk mencapai target pemasaran tertentu. Adapun metode yang dimaksud diantaranya seperti *advertising* (pengiklanan), *sales* (penjualan), *Public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing*. Seorang marketing ketika menggunakan strategi ini adalah menentukan ketentuan berharga kepada yang tepat untuk *friendly*. Kamu bisa menghabiskan keseluruhan metode tersebut untuk kegiatan marketing atau dalam menggunakan beberapa agar *campaign* bisa berjalan efektif. Dalam *promotional mix* terdapat empat hal penting yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Price

Besaran jumlah uang yang dikeluarkan berjumlah ketika membeli produk atau layanannya. Pastikan untuk menentukan harga yang mendatangkan profit namun tetap menarik bagi konsumen.

2. Product

Barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kamu bisa membuat perubahan dalam beberapa dalam beberapa tahun ke depan untuk menyesuaikan diri dengan pasar.

3. Promotion

Promosi melibatkan seluruh teknik dan strategi marketing seperti penawaran khusus, iklan atau *sales promotion*. Produk dan harga sendiri merupakan hasil dari promosi.

4. Place

Mengetahui lokasi terbaik untuk mendistribusikan produk. Hal ini termasuk demokratis dan kebiasaan konsumen di lokasi tersebut.



Gambar 2.3 Promotion Mix

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix

Berdasarkan Stanton (2018:461) menyatakan *four factors that should into account in deciding on the promotional mix are: The amount of money available for promotion* ialah Bisnis yang memiliki dana banyak memiliki kemampuan lebih besar dalam kombinasikan elemen-elemen promosi. *The nature of the market* ialah Keadaan pasar menyangkut daerah geografis pasaran produk dan konsumen yang dituju. *The nature of product* ialah Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian. Lain pula produk atau teknik yang digunakan. *The stage of the product life cycle* ialah Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan

mempengaruhi promosi yang digunakan misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan pentingnya penggunaan personal selling, pameran, show. Namun pada tahap pertumbuhan promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity, advertising lebih menekankan keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah kepada decline, pada tahap decline, situasi pasar sudah turun maka semua teknik promosi dikurangi kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Berdasarkan Schoell (2018:425) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix*, ialah:

a. The marketer

Dalam hal ini bisa digunakan strategi dorong dan strategi tarik. “Strategi dorong adalah strategi pembangunan penjualan di mana produsen secara aktif mempromosikan produknya ke perantara, yang secara aktif mempromosikannya kepada pembeli akhir”. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer dan pengecer mendorong konsumen agar membeli suatu produk dan memperoleh bonus tertentu.

b. The target market

Siapa calon konsumen, dimana lokasinya ini untuk mempengaruhi *promotion mix* yang digunakan.

c. The product

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi di arahkan untuk memperkenalkan produk dengan memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. The situation.

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

B. Tujuan promosi

Berdasarkan Kotler dan Keller (2018) Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluaran menjadi lebih baik misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di Surat kabar, majalah dan sebagainya maka harga Surat kabar tersebut bisa terjangkau masyarakat umum jika Surat kabar tidak ada penghasilan maka harga Surat kabar tersebut mahal. Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk membeli barang yang belum dibutuhkan atau yang belum waktunya untuk dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan harga, karena konsumen membeli barang tertarik pada mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan

produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar maka memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah Konsumen mengharapkan barang-barang yang di produksi pabrik mempunyai informasi, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat di penuhi. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut dilakukan secara terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi dapat meningkat.

C. Unsur-unsur promosi

Unsur promosi diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2015:432): empat alat promosi utama didefinisikan adalah periklanan. Berdasarkan John D. Burke (2016:9) menyatakan bahwa Tahun 2016 *advertising* dirumuskan sebagai “berita tentang barang dan jasa”. Kennedy (2017) memberikan definisi *advertising* sebagai “*salesmanship in print*”. Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan *advertising*. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan bagi orang bisnis. Media *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat, tv, radio, bioskop, papan reklame, kartu, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya, Pemilihan media *advertising* yang digunakan yang tergantung kepada Daerah yang dituju, Konsumen yang diharapkan, Appeal (daya tarik) digunakan oleh media tersebut, Fasilitas yang diberikan oleh media tersebut dalam hal biaya. Dalam praktiknya setiap *advertising*, tidaklah menonjolkan satu macam appeal saja, tetapi appeal yang bermacam-macam.

Reklame berasal dari dua kata yaitu re dan clamo; re artinya berulang-ulang, clamo artinya berseru. Jadi reklame arti berseru dan berulang-ulang.

Kegiatan reklame dilakukan dalam berbagai bentuk yaitu:

- a. Papan reklame, didirikan dipinggir jalan ditempat strategis sehingga jelas dipandang.
- b. Poster, yaitu berupa tulisan singkat tentang yang dipromosikan diatas kertas atau kain. Gambarnya agak mencolok.
- c. Katalog, ini juga dibuat diatas kertas dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar serta foto dan harga barang yang ditawarkan.
- d. Folder, dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat- lipat sehingga menarik, kecil, munggil dihiasi tulisan dan gambar, foto. Spanduk, ini umumnya dibuat dari kain yang ditulis kadang-kadang juga diberi gambar dipasang atau direntang di jalan, di depan gedung atau bangunan tertentu.
- e. Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum memutar film. Iklan, ialah sejenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti Surat kabar, majalah atau media elektronik seperti TV dan radio.

Dalam 2 bagian reklame yang penting yaitu: Tema reklame selalu menonjolkan tema cerita mengenai barang-barang kepada konsumen. Aksi reklame, disini tidak menonjolkan barang nomor 1 melainkan mengadakan aksi kepada konsumen misalnya memberikan potongan sekian persen, Tujuan reklame untuk barang sudah mempunyai posisi yang kuat ialah untuk memperkecil elastisitas permintaan, dalam hal ini reklame lebih menekankan

faktor mutu atau kualitas barangnya, tapi barang yang baru dalam taraf pengenalan masyarakat, tujuan reklame menonjolkan faktor harga yang lebih rendah dari permintaan barang lainnya.

G. Indikator promosi penjualan

Berdasarkan Kotler & Keller (2016:520) ada beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan yaitu:

1. Kupon

Kupon ialah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pembelian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga)

Ialah Potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, Surat kabar, iklan siar (TV atau Radio).

3. *Price pack* (kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada suatu bonus terhadap kemasan. Ketika bonus dalam kemasan yang diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk diberi dengan harga tetap.

4. Sampel

Merupakan kecil produk ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan Cuma-Cuma tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan secara langsung ke rumah-rumah,

dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk yang lain. Memberikan sampel adalah Cara paling efektif yang paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. *Premi*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga terkadang dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan presentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah oleh pihak penyelenggaraan cashback.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus-menerus dengan berharap konsumen dapat diberi dan mendapatkan premium (hadiah) di masa yang datang. Prangko atau pembelian stempel atau stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka konsumen mendapatkan hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat logo atau produk makanan dll.

9. *Personal selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih untuk tujuan membuat penjualan, Cara penjualan personal selling yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah dan tidak diulang tetapi dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini ialah satu-satunya cara dari sales promotion yang menggugah hati para pembeli dengan segera dan pada tempat dan waktu itu diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli, bentuk - bentuk personal selling yang kita kenal secara garis besarnya ialah sebagai berikut di toko, di rumah (penjual datang ke rumah), penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi, pedagang eceran, seperti penjual obat dari farmasi mendatangi apotek atau agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya, Penjual yang ditugaskan produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran, Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan penting, Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasihat dan bantuan. Prinsip-prinsip dasar *personall selling* ialah Persiapan yang matang, Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, Merealisasikan penjualan, Menimbulkan *goodwil* setelah penjualan terjadi.

4. Keputusan pembelian

A. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Sudayomo (2016:99). Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif dengan pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa untuk mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah atau mencari informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian untuk indikator dari keputusan pembelian (Kotler dan Keller, (2019:184), yakni sebagai berikut:

- a. Pencarian sebuah informasi
- b. Evaluasi terhadap alternatif
- c. Melakukan keputusan pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

B. Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Firmansyah (2020:22) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas 5 tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Proses pengambilan dimulai dengan pengenalan masalah. Konsumen menyadari perbedaan keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut digerakan oleh rangsangan dari dalam atau luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapi, konsumen mencari informasi lebih lanjut dan mungkin tidak. Namun jika dorongan konsumen kuat terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen langsung membelinya.

3. Pilihan Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui proses evaluasi terhadap alternative itu sendiri.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak. Konsumen juga melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang menarik bagi para pemasar.

C. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Berdasarkan Jusuf (2018:27) tipe perilaku pembelian konsumen terdiri atas 4 macam yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Kelompok konsumen yang menyukai produk yang mempunyai perbedaan mencolok antara merek produk tertentu. Produknya bersifat mahal, berisiko, jarang dibeli dan berfungsi ekspresi diri.

Contoh: Apple, Toyota Alphard atau Mercy.

2. Perilaku Pembelian Dengan Mengurangi Disonansi

Hal ini terjadi jika konsumen terlibat secara mendalam dengan merek produk bersifat mahal, jarang dan berisiko tinggi, perbedaan kecil antara merek.

Contoh: Samsung dengan Apple

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Hal ini terjadi saat konsumen membeli produk yang tidak begitu melibatkan konsumen atau keterlibatan konsumen rendah terhadap suatu produk.

Contoh: Konsumen membeli Korek API, kecap, atau tusuk gigi yang kadang merek apapun juga dipakai oleh konsumen.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Melakukan pembelian pada produk sejenis, karena konsumen melihat perbedaan antara merek sangat berarti.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

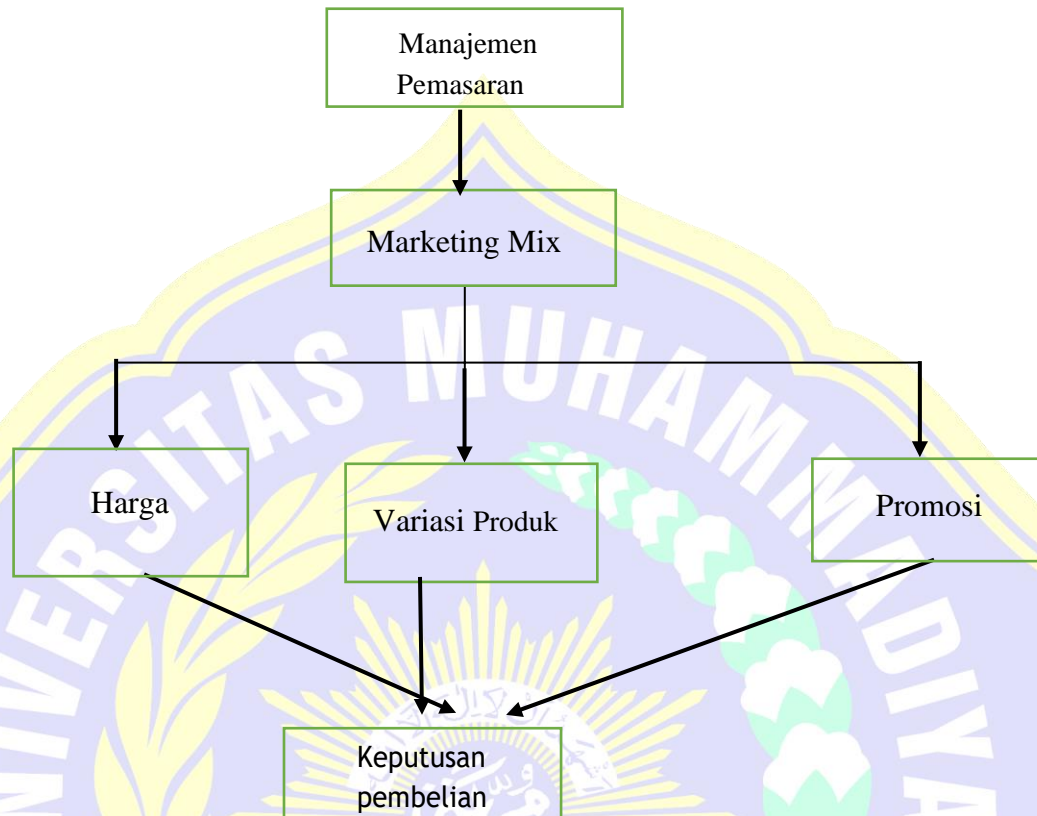
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
1. Walangitan, Olivia (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Variabel X1 Promosi, X2 harga, Y keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS versi 23, uji Validitas semua variabel dikatakan valid.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Anneke Dwi Saputri Estika P Sani (2017)	Pengaruh variasi produk dan strategi promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc	Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya pengaruh antara kedua variabel ini, manajemen Somethinc perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan dengan varian-varian yang ada.	Hasil penelitian dari skripsi tersebut ialah 1. Variasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dimana diperoleh t-hitung sebesar 8.728 yang berarti lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.987 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 dimana kurang dari taraf signifikansi yaitu 0.05.

<p>3. Sarah Yosefine Siboro, Eddy (2017)</p>	<p>Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee</p>	<p>Variabel ulasan produk (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), dan harga (X4) sama dengan nol, maka nilai variabel terikatnya adalah sebesar 2,773 untuk keputusan pembelian (Y).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hasil penelitian ialah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ulasan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kota medan Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kota medan Keamanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kota medan Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kota medan Secara simultan ulasan produk, kemudahan konsumen dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kota medan
<p>4. Devi, Intan kurnia (2017)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee</p>	<p>Kualitas produk (X1), Harga (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.</p>

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

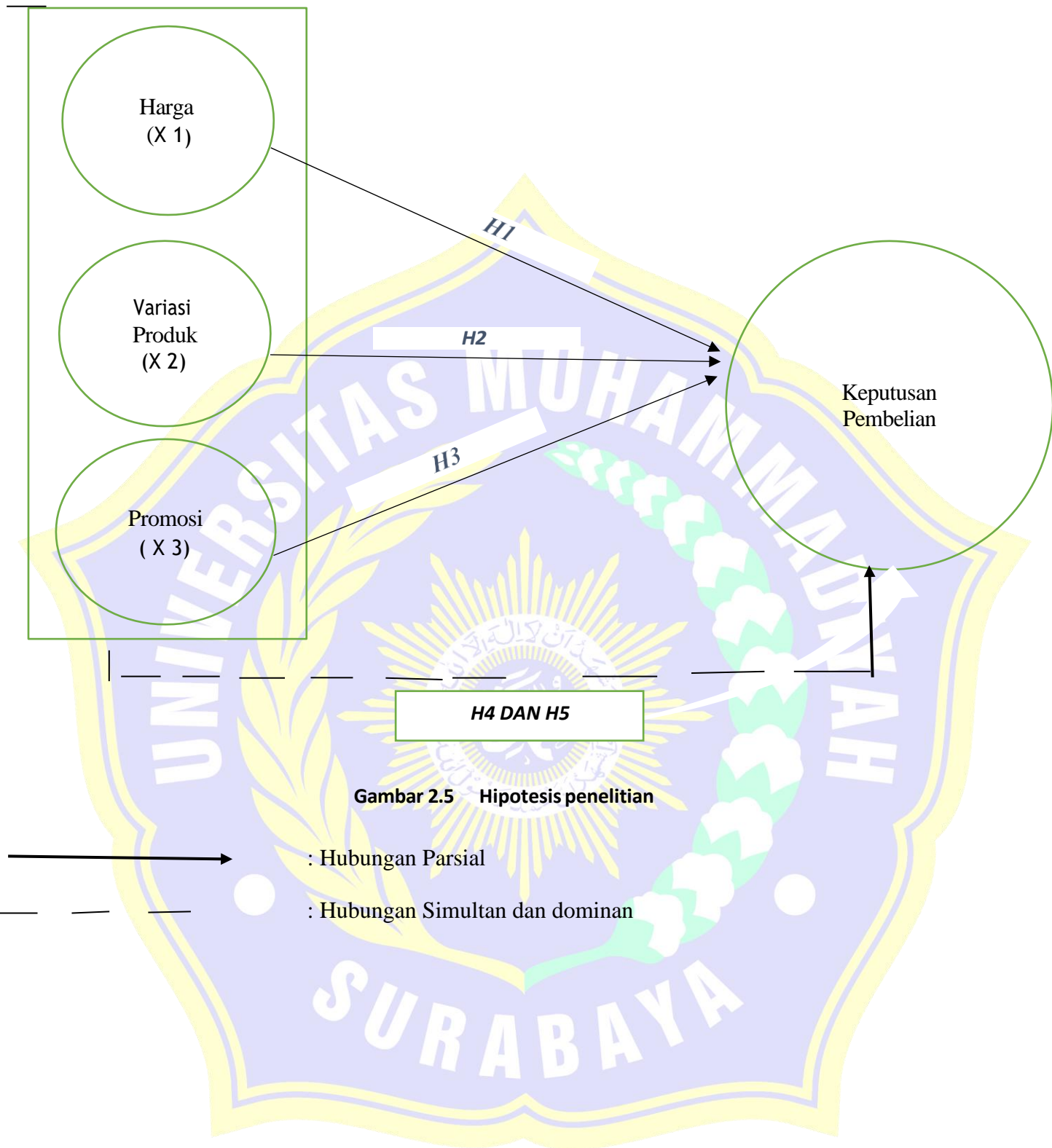


Gambar 2.4 Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2013) dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_1 = Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surabaya
- b) H_2 = Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surabaya
- c) H_3 = Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee
- d) H_4 = Harga, variasi produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surabaya
- e) H_5 = Harga, variasi produk dan promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surabaya



Gambar 2.5 Hipotesis penelitian

→ : Hubungan Parsial
 — — — — — : Hubungan Simultan dan dominan

