

SKRIPSI

**“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SHOPEE”**



Disusun Oleh :

NOVRI MAYANG RAMADHANI NASUTION

NIM : 2032167

Program Studi S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SHOPEE

Nama : Novri Mayang Ramadhani Nasution

Nim : 2032167

Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee” adalah hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee. Dalam konteks pasar online yang semakin berkembang, pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sulit bagi para pelaku bisnis, terutama dalam industri kecantikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan survei *online* kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden penelitian merupakan konsumen yang berjenis kelamin wanita dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik SPSS 23, seperti regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), guna untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh harga dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee, hal ini dibuktikan dengan konsumen bahwa produk kecantikan yang dijual *marketplace* Shopee sangat terjangkau dari pada *marketplace* sejenisnya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diinginkan. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kegiatan promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee membuat konsumen tertarik dalam berbelanja hingga melakukan keputusan pembelian produk kecantikan yang diinginkan. Sedangkan hasil perhitungan statistik uji simultan, diketahui bahwa harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee, hal ini dibuktikan dengan langkah dalam hal melakukan keputusan pembelian oleh konsumen, sangat sesuai dan tepat sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan terjangkau.

Kata Kunci : harga, promosi, keputusan pembelian, produk kecantikan, e-commerce, Shopee.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTION ON DECISIONS DECISIONS TO PURCHASE BEAUTY PRODUCTS ON SHOPEE

Name : Novri Mayang Ramadhani Nasution
Nim: 2032167

The thesis entitled "The Influence of Price and Promotion on the Decision to Purchase Beauty Products at Shopee" is the result of quantitative research which aims to analyze the influence of price and promotion on the decision to purchase beauty products at Shopee. In the context of an increasingly growing online market, consumer understanding of the factors that influence purchasing decisions has become difficult for business people, especially in the beauty industry. The research method used is quantitative using an online survey questionnaire as a data collection instrument. Research respondents are consumers who are female and have made purchases through Shopee. Data analysis was carried out using SPSS 23 statistical techniques, such as multiple linear regression, partial test (t), simultaneous test (F), in order to identify the extent to which the influence of price and promotions contributes to purchasing decisions. The research results show that price (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Shopee. This is proven by consumers that the beauty products sold in the Shopee marketplace are very affordable compared to similar marketplaces and the prices offered are in line with the desired benefits and quality. . Promotion (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Shopee, this is proven by the many promotional activities offered by the Shopee marketplace making consumers interested in shopping and making purchasing decisions about the desired beauty products. Meanwhile, from the results of simultaneous test statistical calculations, it is known that price (X1) and promotion (X2) simultaneously influence purchasing decisions (Y) at Shopee. This is proven by the steps in making purchasing decisions by consumers, which are very appropriate and appropriate so that consumers can meet desired needs and be affordable.

Keywords: price, promotion, purchasing decisions, beauty products,
e-commerce, Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Harga merupakan nilai suatu benda yang dapat diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus di bayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu.

Menurut penelitian Tulanggow (2019) harga merupakan hal penentu yang terdapat dalam suatu penjualan dan setiap produk memiliki harga yang dicantumkan terhadap suatu produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Halim & Iskandar (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang di tetapkan atas suatu produk atau jasa, guna untuk mendapatkan laba dari proses penjualan produk tersebut serta memiliki manfaat untuk digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

a. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kencana, (2019) harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke konsumen, dengan adanya penetapan harga maka akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus dan dapat diukur serta dicapai. Tujuan penetapan harga yang efisien sehingga memerlukan pengawasan yang baik untuk menentukan keberhasilan dari strategi perusahaan. Pentingnya menentukan tujuan penetapan harga agar tujuan perusahaan juga tercapai. Hal ini perlu dilakukan karena tujuan perusahaan adalah pegangan atau dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis dan pemasarannya. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015) antara lain:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Terdapat dua jenis target laba yang dapat digunakan yaitu target marjinal dan target ROI (*Return On Investment*). Target marjin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lainnnnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra pertisius. sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image to value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya yang cenderung sensitif dengan harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemipin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung pembelian ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan penetapan harga bagi perusahaan adalah untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen dan membangun hubungan, perusahaan dapat memberikan harga rendah agar persaingan tidak masuk ke dalam pasar atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing agar menstabilkan pasar dan penetapan harga untuk menjagakan loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan dari dua pendapat diatas tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas konsumen agar selalu menggunakan atau memakai produk dari perusahaan yang telah mereka pilih, dengan mempertahankan stabilisasi harga juga sabagai acuan konsumen untuk mempertahankan dalam pembelian ulang suatu produk, sehingga dengan begitu perusahaan juga harus mampu mempertahankan dan memperbaiki *market share*, loyalitas konsumen dan citra merek agar tujuan penetapan harga dapat memperoleh sasaran perusahaan serta berkelanjutan dengan mencapai laba maksimum yang diharapkan perusahaan.

c. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Swatha di dalam jurnal Erma & Sinaga (2010:65) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain :

- 1) Kondisi perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan manager
- 7) Pengawasan pemerintah

d. Indikator Harga

Menurut Stanton (2007:57), terdapat empat indikator yang mencirikan harga:

1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Para pelaksana pemasaran perlu memahami aspek-aspek psikologi penetapan harga. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dipikirkan konsumen. Tanggapan konsumen seperti ini yang muncul pada saat mereka tidak memiliki cara lain dari kualitas produk selain harga.

2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Produsen harus melakukan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari kombinasi suatu produk yang dibeli.

3) Daya Saing Harga

Dalam fase permintaan yang sedang merosot, beberapa perusahaan harus tetap memberi persentase tetap pada biaya untuk mencapai harga jual. Hal ini melihat persaingan yang mengharuskan struktur penetapan harga yang sedikit menyimpang, dengan demikian tujuan tetap memiliki sebuah struktur dimana harga secara umum dapat tetap dipertahankan dan setiap perusahaan harga dapat diperkirakan sebelumnya. Sehingga ketika akan memproduksi satu jenis produk yang sama maka produsen harus bersaing dalam memberikan penawaran harga dengan produsen yang lain.

4) Fleksibilitas/ Kelenturan harga

Fleksibilitas atau kelenturan harga yang berupa kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan pangsa pasar. Kelenturan dalam penetapan harga misalnya tidak menetapkan imbuhan harga (*markup*) atas biaya secara kaku dan membuang pola mengikuti pemuka industri. Jadi, produsen melakukan penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar dan segmentasi pasar.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah memperkenalkan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya.

Menurut Syahputra (2019) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran dalam sebuah produk serta suatu bidang *marketing* yang di dalamnya terdapat komunikasi yang dilakukan pebisnis kepada konsumen termasuk memuat pemberitaan, pembujukan serta mempengaruhi segala sesuatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Menurut Julitawaty & Wily (2020), promosi merupakan proses terjadinya komunikasi antara penjual dengan konsumen potensial atau orang lain guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Atau dengan kata lain promosi adalah membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengalihkan pembelian segala produk yang di hasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:219), promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang terpenting untuk dilakukan, yang terdiri dari koleksi alat insentif sebagian jangka

pendek, yang disusun untuk menstabilkan pembelian dengan lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Menurut Effendi (2020) juga mengungkapkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat sebuah produk agar membawa konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.

Selain itu, menurut Sebayang (2020) promosi merupakan kegiatan komunikasi perusahaan dengan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Dari definisi yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu proses bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang di dalamnya terdapat komunikasi antara penjual dan pembeli serta mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang telah di hasilkan perusahaan.

b. Strategi Promosi

Nadya (2021) mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan strategi yang dilakukan penjual produk atau jasa secara bersama-sama untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam organisasi strategi pemasaran mencerminkan bagaimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun Griffin (2014) berpendapat ada dua strategi promosi penjualan antar lain :

- 1) Strategi menarik (*pulling strategy*) adalah upaya dalam memperomosikan suatu produk atau jasa dengan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut, salah satunya

dengan menggunakan iklan dan promosi penjualan. Dimana dari hasil iklan tersebut konsumen akan memesan produk kepada pengecer kemudian memesan produk ke penjual/produsen.

- 2) Strategi Mendorong (*pushing Strategy*) adalah strategi yang digunakan untuk distributor grosir dan pengecer bukan untuk pemakaian akhir. Dalam strategi ini tenaga penjual akan menjelaskan kepada distributor grosir dan pengecer mengapa harus mendistribusikan barang atau jasa. selain itu, menjelaskan terdapat tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus dan juga biaya terjangkau. Dari beberapa hal tersebut dibuat untuk memotivasi dan mendorong distributor grosir dan pengecer agar memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Keller (2016:622) mengungkapkan bahwa didasarkan pada tujuan pemasaran bagi produk/barang yang akan dijual. Terdapat tujuan khusus yang dirangkai untuk promosi penjualan akan bermacam-macam sesuai dengan jenis pasar sasaran yaitu :

- 1) Bagi para konsumen

Tujuan ini meliputi usaha untuk mendorong konsumen lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dan membujuk yang bukan pembeli agar mencoba membeli.

- 2) Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang-barang baru sehingga membuat lebih banyak persediaan barang, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer setia terhadap merek promosi dan memperoleh pengecer baru.

3) Bagi wiraniaga

Tujuannya adalah berusaha memberi dukungan kepada produk model baru dan merangsang penjualan.

Kotler (2016) juga menyatakan promosi penjualan sering digunakan untuk menarik orang-orang untuk beralih merek terutama yang mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2002) di dalam jurnal Yudhiartika & Haryanto, (2012) Tujuan promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan :

- a) Modifikasi tingkah laku komunikasi yang dilakukan oleh banyak orang, yang dimaksud seperti mencari keuntungan, bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi dan menemukan pendapat konsumen agar mereka mau membeli produk yang di hasilkan perusahaan.
- b) Memberitahu
 Tujuan ini diperuntukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.
- c) Membujuk
 Kegiatan promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian secara langsung, dengan tujuan untuk menciptakan *image* agar dalam jangka panjang perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- d) Mengingatkan
 Kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk mempertahankan merek produk masyarakat dan ini dilakukan pada waktu produk berada waktu kedewasaan dalam siklus kehidupan

barang. Hal ini tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan pada konsumen lain dalam pasar persaingan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini perusahaan perlu merencanakan strategi promosi sesuai dengan jenis pasar dan target konsumen yang dituju, serta mempertimbangkan tahap siklus kehidupan produk dan menekan pentingnya memahami tujuan spesifik promosi penjualan dan menggunakannya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas.

d. Jenis-jenis Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), terdapat berbagai jenis-jenis promosi yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran yaitu :

1) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi ini mencakup berbagai teknik untuk mendorong pembelian cepat atau tindakan konsumen, seperti diskon, kupon, kontes, sampel gratis, program loyalitas, dan penawaran khusus.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ini melibatkan pengguna media seperti televisi, radio, cetak, media online, dan luar ruangan untuk menyampaikan pesan promosi kepada calon konsumen yang lebih luas. tujuannya untuk menciptakan kesadaran merek, membangun citra merek, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa.

3) Promosi Penjualan Trade (*Trade Sales Promosi*)

Jenis promosi ini diujukan kepada pengecer, distributor atau perantara dalam rantai pasokan. Contoh promosi trade termasuk

potongan harga grosir, insentif bagi pengecer dan program diskon.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations melibatkan upaya untuk membangun citra positif perusahaan melalui berbagai aktivitas, termasuk siaran pers, acara publik, dan kerjasama dengan organisasi amal. Tujuannya adalah untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat dan media.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau pelanggan potensial, seperti melalui surat langsung, telepon, email, atau pemasaran melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk mencapai target audiens yang tepat dengan pesan yang disesuaikan.

6) Promosi Acara (*Event Marketing*)

Jenis promosi ini melibatkan penyelenggaraan atau sponsor acara-acara khusus, seperti konser, pameran dagang, atau festival, untuk mempromosikan produk atau merek.

7) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, seperti melalui media sosial, situs web interaktif, dan aplikasi seluler. Tujuannya adalah untuk mengaktifkan konsumen terlibat lebih secara langsung.

8) Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)

Ini melibatkan penciptaan dan penggunaan rekomendasi atau ulasan positif dari konsumen yang telah mencoba produk atau jasa. Pemasaran mulut ke mulut dapat diperkuat melalui media sosial dan kampanye yang memotivasi konsumen untuk berbicara tentang merek.

9) Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga, seperti artikel, video, dan blog, untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.

10) Pemasaran Viral (*Viral Marketing*)

Pemasaran viral mencoba untuk menciptakan pesan atau konten yang menyebar secara alami melalui berbagai media, seperti video yang viral di media sosial.

e. Indikator Promosi

Dalam berbisnis perusahaan juga harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi itu mencakup :

- 1) Jangkauan promosi, jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, adanya tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketetapan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

3. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengetian Keputusan Pembelian

Menurut Tijjang & Rahmawati (2021), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek.

Menurut Marlius (2017), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh manusia terhadap suatu produk, dan ingin membeli, menggunakan atau memiliki produk tersebut.

Menurut Apriliya (2022) keputusan pembelian didefinisikan sebuah proses pengambilan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian dievaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Kotler dan Amstrong, (2008).

Dari definisi- definisi diatas peneliti menarik kesimpulan keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, selanjutnya konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan akhirnya memutuskan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi

mereka. proses ini mencakup beberapa tahapan termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam melakukan proses keputusan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen. Tahap-tahap ini akan mempengaruhi suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Adapun tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176)



Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan pembelian

Sumber : *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 179)*

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

proses ini dimulai pada saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. kebutuhan ini di sebabkan karena adanya faktor internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. pemilihan alternatif ini beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini, salah satunya adalah sifat-sifat produk bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dengan adanya tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk pemilihan antar merk dalam beberapa pilihan. Konsumen juga melakukan maksud membeli merk yang paling disukai. Dalam hal ini pembelian konsumen dapat dilakukan dengan lima proses keputusan pembelian: merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Perasaan ini akan menentukan apakah konsumen membeli produk kembali atau tidak.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:188) mengungkapkan memiliki dimensi adalah sebagai berikut :

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang untuk tujuan yang lain. Hal ini perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada orang-orang yang berkeinginan membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan saluran pada sebuah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4) Pilihan waktu pembelian

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda misalnya ada konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian keputusan tentang seberapa banyak barang yang akan di beli pada saat tertentu.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk yang lebih banyak sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, berbagai faktor memainkan peran, seperti faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional. Preferensi pribadi, nilai, motivasi, pengaruh sosial dari keluarga dan teman, serta kondisi situasional seperti waktu dan keuangan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dapat membuat keputusan.

Pemahaman terhadap proses ini membantu pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, karena mereka dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengarahkan upaya pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, dan akan mengarah kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

1) Ekonomi keuangan

Ekonomi seseorang merupakan pendapatan yang dapat dibelanjakan tingkatnya, stabilitasnya dan polanya, tabungan serta hartanya kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2) Teknologi

Teknologi merupakan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3) Politik

Politik adalah suatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari perilaku seseorang, bila orang-orang bertindak berdasarkan perasaan, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Perasaan ini akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas produk dan merupakan salah satu unsur faktor kebudayaan.

5) Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6) *Price*

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7) *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang memproduksi produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8) *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyatakan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah pasarkan.

9) *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10) *People*

People merupakan orang yang berperan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11) *Process*

Process merupakan urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

e. Penelitian Terdahulu

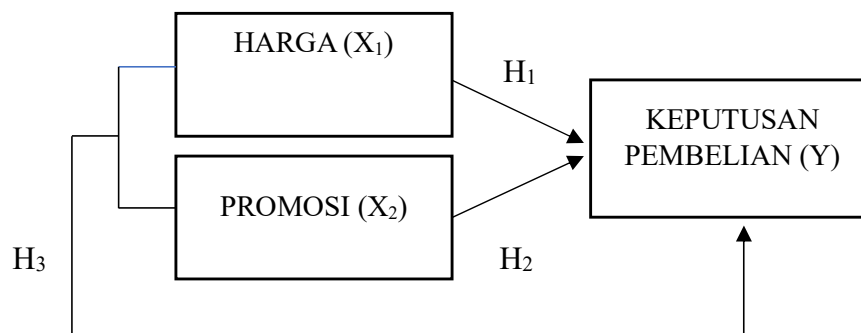
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yulia Puspita Anggraini Nasution (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching Behavior) Produk Kosmetik	- Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek . - Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek. - Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peralihan merek.
2	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	- Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. - Variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan

			terhadap variabel keputusan pembelian. - Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Suci Salira Ayatusifa (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Marketplace Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi	- Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. - Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. - Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

			<i>marketplace</i> Shopee. - Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
--	--	--	--

B. Kerangka Konsep



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka berpikir ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pemikiran diatas maka dapat didefenisikan pengaruh secara parsial dan simultan, peneliti juga mengajukan beberapa hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee

Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bermacam-macam, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada *marketplace* Shopee juga terdapat produk import dengan harga yang murah di banding produk yang ditawarkan di Indonesia. maka dari itu, harga adalah salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis 1

H_{a1} : Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan di Shopee.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee

Selain harga, promosi juga sebagai salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berbagai macam promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee mulai dari diskon, *flash sale*, voucher, koin Shopee, gratis ongkir, *big sale*, *Shopee live* dan lain-lain. Kegiatan promosi tersebut selalu menjadi daya tarik konsumen, dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh ketika berbelanja pada saat dilakukan membuat jumlah transaksi pada promosi membuat jumlah transaksi pada *marketplace* Shopee meningkat. Hal ini dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H_{a2} : Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan di Shopee.

3. Pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh secara simultan yaitu dimana harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Shopee. Dengan mempertimbangkan harga dan promosi konsumen nantinya dapat menentukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Hipotesis 3

H_{a3} : Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). *Tren Pengunjung Ecommerce Kuartal III 2023*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Apriliya dkk, (2022). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online* Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *JMM Online*, 6(5), 294–306.
- Armstrong, Gery dan Kotler Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Bisnis Kolega, J., Julitawaty, W., Willy, F., dkk. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor* PT. Mega Anugrah Mandiri. 6(1).
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Cyrus R. Mehta and Nitin R. Patel (2015) *IBM SPSS Exact Tests*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., dkk. Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). *Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot*. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). www.databoks.katadata.co.id
- Erma, W dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati : Bandung.
- Ginting, P., Nasution, N. A., Sari, D. N., & Sebayang, R. H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Slogan Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Gas Pada Pt. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 45-52.
- Griffin, & E. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. Erlangga.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, diakses melalui <https://Kbbi.we.id/> (Diakses pada 23 Oktober 2023)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
-, dan Keller, K. L, 2016, *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
-, dan Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Perason Prentice Hall
-, dan Kevin Lane Keller. (2016) *Marketing Management*. Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
-, dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 2 Edisi 13*, Terj. Bob Sabra. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008
-, dan Gery Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- M Makbul (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Surya Kencana, (2019) *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*
- D Marlius. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Mustajab, R. (2023, September 04). *Ekonomi Digital: pengguna E-commerce RI*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nadya, dkk (2021). *Strategi Promosi Pada Media Digital / Online*. 3,61-65.
- Stanton, William J. 2007, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa, Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, R., (2019) Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (n.d.). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan.
- Tijjjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Tulanggow, et, all. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- Wahyono, B. (2013, Januari 31). *Tahapan keputusan pembelian*. Retrieved from pendidikanekonomi.com: <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/tahap-tahap-keputusan-pembelian.html>
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*. 17(2). www.myponds.com
- Yulindasari & Fikriyah, (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>