

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS PROKLAMASI 45**



Disusun Oleh :
SYAHRUL RIZQI

Nim : 2032200

Program Studi : S1 Manajemen

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

2024

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PROKLAMASI 45**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shoopee pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Proklamasi 45. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dimana data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang dimana hanya responden tertentu yang dipilih sesuai kriteria pengambilan sampel. Dalam penelitian ini berjumlah 79 responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji F, regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi. Berdasarkan uji t disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil data dengan uji F diketahui secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel promosi dan harga yang masing – masing menunjukkan hasil yang beragam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND PRICES IN SHOPEE ON THE
DECISION TO PURCHASE FASHION PRODUCTS IN STUDENTS OF THE
FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITY OF PROCLAMATION 45***

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of promotions and prices at Shopee on the decision to purchase fashion products among students at the psychology faculty at Proclamation 45 University. This research is a descriptive quantitative research where data is obtained through distributing questionnaires containing statements regarding the research variables. The sampling technique uses purposive sampling, where only certain respondents are selected according to the sampling criteria. In this study, there were 79 respondents who met the sampling criteria. Data analysis techniques use the classic assumption test, F test, multiple linear regression, t test and coefficient of determination. Based on the t test, it is concluded that the promotional variable has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, based on the data results using the F test, it is known that promotion and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. This is because the promotion and price variables each show varying results, thus influencing the decision to purchase fashion products at Shopee.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Kotler (2013), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

Pemasaran (*marketing*) menurut "Kotler dan Amstong (2019), yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Sudaryono (2016), merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan Konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Kesimpulan dari teori- teori diatas pemasaran adalah suatu proses kompleks yang melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan kuat, serta mengelola aktivitas seperti promosi, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan maksimal dan mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

2. Manajemen Pemasaran

Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya tidak hanya bergantung pada bidang lain seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar berfungsi dengan lancar

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengubah kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2009) sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan juga mencakup produk, layanan, dan ide didasarkan pada pertukaran dan bertujuan untuk menjamin kepuasan semua pihak yang terlibat.

Dari sini, tugas manajemen pemasaran adalah menyediakan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar; menetapkan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan harga yang efektif, untuk menginformasikan dan melayani pasar; Anda dapat melihat bahwa ini bukan hanya tentang membuat dampak Tapi itu lebih dari itu Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan struktur permintaan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran antara lain :

a. Product

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya. (Wongleedee, 2015).

b. Price

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra (Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

c. *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016). Promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing (Christine & Budiawan, 2017).

d. *Place*

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place* (Christine & Budiawan, 2017).

e. *People*

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, tau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari service people (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Christine & Budiawan, 2017).

f. Process

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

g. Physical Evidence

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* (Assael, Sukotjo & Radix, 2010).

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai strategi, seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan pemasaran langsung, dan lain sebagainya, untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan dan pengenalan merek. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian target pasar yang relevan, membedakan produk mereka dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan merupakan bagian integral dari upaya perusahaan untuk mencapai kesuksesan pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Tjiptono (2015) menerangkan bahwasanya promosi adalah suatu elemen yang fokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan dan bauran

pemasaran produk. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018) yang menjelaskan bahwa, promosi sebagai tindakan menginformasikan kegunaan produk serta mempengaruhi pembeli sebagai sasaran untuk membelinya. Dijelaskan juga Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sehingga menurut peneliti, Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang berbentuk informasi yang berhubungan dengan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa, Promosi yang menarik akan mendatangkan pembeli bagi perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan, membangun minat konsumen, mendorong pembelian, menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk atau layanan tertentu. Dengan merancang dan mengimplementasikan kampanye promosi yang efektif, Perusahaan dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Promosi yang berhasil juga mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kepercayaan, kesetiaan, dan dukungan jangka panjang dari pelanggan.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018), yaitu :

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

Menurut Malau (2017), Tujuan utama dari promosi adalah: menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan keliru dan membangun citra perusahaan.
 7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan mere dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
- 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 5) Mengingatnkan (*reminding*)

c. Jenis-Jenis Promosi

Jenis promosi yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2018):

1) Periklanan.

Melibatkan penggunaan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan iklan digital untuk menjangkau khalayak secara luas. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

2) Penjualan Langsung.

Strategi penjualan di mana penjual langsung berinteraksi dengan calon pembeli untuk menawarkan produk atau layanan. Ini bisa melalui kunjungan langsung, telepon, atau penjualan online tanpa menggunakan perantara.

3) Promosi Penjualan.

Melibatkan penawaran sementara, diskon, kupon, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian segera. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli produk atau layanan.

4) Hubungan Masyarakat.

Fokusnya adalah membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau merek melalui berbagai saluran komunikasi. Ini termasuk mengelola keterlibatan perusahaan dalam acara atau kegiatan masyarakat, serta menanggapi isu-isu publik dengan transparan.

5) Pemasaran Langsung.

Melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial melalui surat, telepon, atau internet. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pelanggan secara khusus dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.

6) Pemasaran Personal.

Melibatkan interaksi langsung antara perwakilan penjualan dan calon pembeli. Ini mencakup pertemuan tatap muka di toko atau pameran dagang, serta presentasi produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan potensial.

Menggunakan kombinasi strategi promosi ini secara efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang kuat, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

d. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa indikator promosi yang penting meliputi:

1) Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Mengukur seberapa banyak konsumen mengenali merek atau produk tertentu setelah melalui kampanye promosi.

2) Pemahaman Pesan (*Message Comprehension*)

Evaluasi sejauh mana konsumen dapat memahami pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan.

3) Peningkat Merek (*Brand Recall*)

Mengukur seberapa baik konsumen dapat mengingat merek atau produk setelah terpapar dengan kampanye promosi.

4) Evaluasi Respons Konsumen (*Consumer Response Evaluation*)

Mengevaluasi reaksi dan tanggapan konsumen terhadap kampanye promosi, termasuk perilaku pembelian atau interaksi lainnya.

5) Pengaruh Promosi terhadap Niat Pembelian (*Promotion Impact on Purchase Intent*)

Mengukur sejauh mana kampanye promosi memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

6) Peningkatan loyalitas pelanggan.

Mengevaluasi apakah kampanye promosi berhasil dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk.

Memantau indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi dan memahami dampaknya terhadap perilaku konsumen. Dengan mengevaluasi indikator-indikator ini, perusahaan dapat membuat penyesuaian strategis yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka di masa depan.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai moneter yang ditentukan oleh suatu bisnis sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dipertukarkan dan sesuatu yang lain yang disediakan oleh bisnis tersebut untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha (2005), Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan jasa tertentu. Dari definisi terlihat bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk jasa yang diberikan penjual. Bahkan penjual pun ingin mengambil keuntungan dari harga. Sedangkan menurut Kotler (2012), harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan keuntungan ketika memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga keduanya berperan menentukan dalam pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lain menghasilkan biaya. Harga sendiri merupakan permainan pemasaran,

Jika harga yang ditetapkan penjual terlalu tinggi maka penjual. Konsumen atau pelanggan tidak dapat menerima harga tersebut, pada akhirnya akan mempengaruhi pemasaran produk dalam bisnis menjadi lambat atau berkurang. Sebaliknya bila harga yang diberikan perusahaan terlalu rendah maka akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan konsumen akan beranggapan bahwa barang yang berharga murah tersebut adalah barang yang sudah tua atau kualitasnya buruk. Sebab, harga suatu barang dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Selain bauran pemasaran yang meliputi Produk, Tempat, Harga dan Promosi, faktor Harga atau *Price* merupakan faktor yang dapat mendatangkan tingkat keuntungan pada bisnis. Karena item lainnya akan meningkatkan biaya perusahaan hingga kali lipat.

b. Peranan Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis. Beberapa peranan utama harga terhadap perusahaan antara lain:

1) Pendapatan

Harga menentukan jumlah pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitasnya.

2) Persaingan

Harga juga memengaruhi daya saing perusahaan di pasar. Penetapan harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

3) Citra Merek

Harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu merek. Harga yang terlalu rendah mungkin membuat konsumen meragukan kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengesampingkan sebagian pasar.

4) Keuntungan

Penetapan harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen.

5) Penetrasi Pasar

Dengan menetapkan harga yang rendah, perusahaan dapat masuk ke pasar yang baru atau meningkatkan pangsa pasar dengan menarik pelanggan baru.

6) Inovasi Produk

Harga juga dapat mendorong inovasi produk. Dengan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk baru yang inovatif, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di antara konsumen.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen atau organisasi untuk memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan spesifik, pertimbangan finansial, persepsi kualitas produk atau layanan, pengaruh dari kelompok sosial, dan pengalaman sebelumnya. Selain itu, faktor-faktor seperti kampanye pemasaran, promosi penjualan, dan iklan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks bisnis, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan seperti kualitas, harga, layanan pelanggan, jangkauan distribusi, dan reputasi merek.

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimanakonsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang Keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan, yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Berdasarkan penjelasan berbagai sumber yang dipaparkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan pemahaman konsumen tentang kebutuhan dan keinginan, evaluasi sumber informasi, penilaian terhadap alternatif pembelian, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling cocok. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti variabel harga,

keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diinginkan.

Keputusan pembelian juga melibatkan analisis mendalam terhadap masalah yang dihadapi konsumen, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi setiap alternatif, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan. Selain itu, perilaku setelah pembelian juga menjadi bagian penting dari keputusan pembelian, karena ini mencakup kepuasan setelah pembelian serta apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali di masa depan. Proses keputusan pembelian ini dapat dibagi menjadi beberapa tahap yang meliputi menganalisis kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merujuk pada serangkaian langkah atau tahapan yang dijalani oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan sejumlah proses mental dan tindakan yang diambil oleh individu dalam merencanakan, mengevaluasi, dan membuat keputusan akhir tentang pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti karakteristik individu, faktor sosial, budaya, nilai, persepsi, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks bisnis, proses ini juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan reputasi merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan

berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut (Swastha dan Handoko, 2000). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Pilihan Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

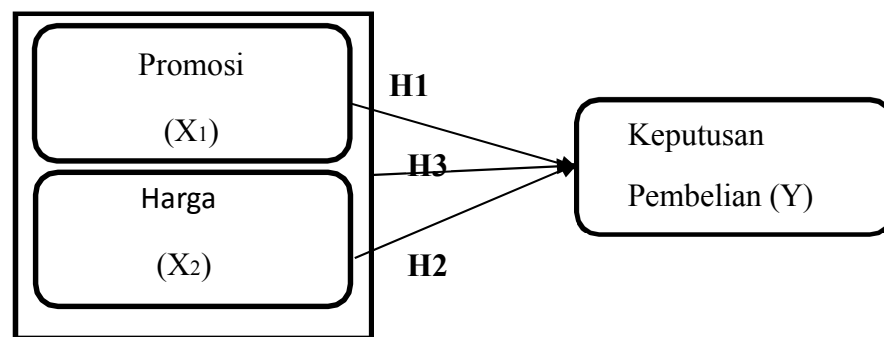
Penulis	Judul	Hasil
Kurnia Devi (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian terhadap yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee, dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
Aeni (2021)	Pengaruh harga, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (studi kasus mahasiswa IAIN purwekerto)	1. Terdapat pengaruh antara harga (Xi) dengan keputusan pembelian (Y). 2. Terdapat pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut

		Agama Islam Negeri (IAIN) Purokerto. 3. Terdapat pengaruh antara penilaian produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) Marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Niswa(2020)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk <i>fashion</i> muslim pada toko antaradinhijabs di shopee	Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa, harga, strategi produk, strategi distribusi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
Usolikah (2019)	Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'I secara online di adzkia hijab syar'I tulungagung	Menjelaskan bahwa, harga, strategi produk, strategi distribusi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
Uria Yanita Situmorang (2022)	Pengaruh Promosi dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

c. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini mempunyai dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Promosi sebagai variabel independen pertama (X_1), Harga sebagai variabel independen kedua (X_2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

d. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan Hipotesis penelitian terdahulu pada tabel 1.2 menyatakan, bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep penelitian yang dijelaskan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut Maka Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Promosi di Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45.

Swasta dan Irawan (2002) mengungkapkan bahwa, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh : Kurnia Devi (2019); Aeni (2021); Niswa(2020); Usolikah(2019); Uria Yanita Situmorang (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45.

2. Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh : Kurnia Devi (2019); Aeni (2021); Niswa (2020); Usolikah (2019); Uria Yanita Situmorang

(2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45.

3. Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh : Kurnia Devi (2019); Aeni (2021); Niswa(2020); Usolikah(2019); Uria Yanita Situmorang (2022) yang menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Laporan Survei Internet Apjii 2022 – 2023," Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Vol. 2020, Pp. 1–146, 2023, [Online]*.
- Dwinanda Giri, Nur Yuswari (2020), Bauran Pemasaran dalam 7p Dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspress Makassar. *Jurnal Mirai Management*, Volume 6 No. 1 2020.
- Falentina Puput Novi, "Pengaruh harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart (Skripsi), 2023
- Gigih Muhammad Made P (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian surat kabar Merdeka. *Jurnal ilmu administrasi vol 4, no 2*
- Hilda, Aeni Nurul. Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Purwokerto). Diss. Iain Purwokerto, 2021.
- Ilmi Muzammil (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan keputusan pembelian produk sabun cair *Feira White Shower Cream* di Surabaya
- Kotler Philip dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997)
- Kotler Philip , Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta, 2019*
- Kurnia Intan Devi, Lenggang. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Surabaya). Diss. Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Njoto Dea Putri, Sienatra Krismi Budi (2018), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jounal Manajemen dan Start-up Bisnis, Volume 3, Nomor 5, Desember 2018*.
- Nur Faiza (2019). Dampak pembelian *Online shop* di Shopee dalam perubahan gaya hidup *konsumtif* perempuan shopaholic di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Universitas Wiraraja
- Rismiati Catur E, (2006), *Pemasaran Barang dan jasa*, (Yogyakarta: Kanisius)

- Situmorang Uria Yanita 2022, Pengaruh promosi dan harga di shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Universitas Medan Area*.
- Sugiyono (2019), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu (1979), *Saluran Pemasaran : Konsep Strategi Analisa Kuantitatif*, BPFEUGM, Universitas Andalas
- Tjiptono Fandy, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta.
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, And Olivia Fc Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Shopee International Indonesia di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab) 9.3 (2019): 35-43.
- Viesti Rizka Triziania (2017). Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen di Mom Milk Manahan Solo. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yudapatty Santiago, H Sutopo, RM Bramastyo (2021), Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffe Café di Surabaya. *Management Journal 1 (1)*, 1-8, 2021
- Y. G. Primadasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Karyawan Di PT. Percetakan Gramedia Cikarang)," Skripsi, Pp. 1–114, 2019.
- Zainal Abidin Moh, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992).