

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada kajian penelitian ini mengenai perilaku konsumen, minatbeli, dan keputusan pembelian. Yang telah banyak dilakukan oleh peneliti. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Devi Diana Safitri & Finisica Dwijayati Patrika (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi pada Konsumen di Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Online Marketplace. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli make up dan skin care pada Online Marketplace di Surabaya, sampelnya berjumlah 201 responden dengan teknik snowball sampling atau meminta responden untuk merekomendasikan pada orang yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,256, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,147. Sedangkan secara simultan bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,185.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Kyswantoro *et al.*, (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

dan Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure berdasarkan review dari influencer Tasya Farasya (studi tentang wanita yang melakukan pembelian di online shopee) baik secara bersamaan maupun sebagian. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang melakukan pembelian di shopee online. Sampel yang diambil adalah 90 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Dan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari & Mitafitrotin (2020) dengan judul “Pengaruh Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perceived price terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, variabel product design terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, variabel online customer review terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention secara bersama-sama (simultan). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perceived price, product design dan online customer review maka akan meningkatkan purchase intention produk wardah di marketplace shopee mall. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,682, hal ini berarti 68,2% dari purchase intention dipengaruhi oleh perceived price, product design dan online customer review dan sisanya 31,8% disebabkan oleh variabel lainnya.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Anggita Maudilla Safira & Prayudi Setiawan Prabowo (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. Metode yang dipakai yakni metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer didapatkan dari hasil pembagian kuisisioner kepada konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Arnez Nabilla Chika Annisa & Farah Oktafani (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di shopee. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan pada official store Maybelline di Shopee berada pada kategori baik, E-Service Quality pada official store Maybelline di shopee berada pada kategori baik, Keputusan Pembelian konsumen pada official store Maybelline di shopee berada pada kategori baik, Promosi dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik di shopee secara simultan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh R. Gurumoorthy *et al.*, (2018) dengan judul penelitian “*BUYING DECISION PROCESS (WITH SPECIAL REFERENCE TO COSMETICS)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen kosmetik. Studi ini juga

memeriksa pengaruh demografis di FMCG. Pasar kosmetik internasional dikelompokkan berdasarkan jenisnya kosmetik, mode penjualan, jenis kelamin dan karakteristik. Segmen grup meliputi produk perawatan kulit & matahari, rambut produk perawatan, deodoran, kosmetik rias & pewarna dan pewangi. Di antara produk-produk ini, perawatan kulit & matahari, dan produk perawatan rambut banyak digunakan oleh individu dan memiliki persentase pangsa yang besar di seluruh dunia pasar kategori produk kosmetik. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mempelajari proses keputusan pembeli di PT pembelian FMCG (dengan referensi khusus untuk kosmetik). Sampel responden sebanyak 120 pengguna produk FMCG telah dipilih di bawah metode pengambilan sampel kenyamanan non-probabilitas. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, regresi dan Anova. Kesimpulan dari studi kosmetik adalah sebuah preparasi sangat diterapkan untuk mengubah atau meningkatkan kecantikan kulit, rambut, kuku, bibir dan mata. Setiap bagian yang dapat dibuka dari formasi manusia tunduk pada daya tarik kosmetik.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Dong-Jenn Yang & C. W. Lee (2016) dengan judul “In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara proses keputusan pembelian di dalam toko perempuan dan campuran promosi. Dua kelompok penjual kosmetik diwawancarai dengan menggunakan teknik wawancara kelompok fokus untuk memahami perempuan proses keputusan pembelian dengan bauran promosi di dalam toko. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wanita dengan niat membeli akan meningkatkan efektivitas strategi promosi di dalam toko. Perilaku pembelian yang dirangsang oleh promosi di dalam toko adalah berhubungan dengan motivasi emosional pelanggan. Akhirnya berbeda kegiatan promosi di dalam toko akan menyebabkan perbedaan perasaan psikologis.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Smt. Uma Minajigi & Dr. Asha (2019) dengan judul “A Study of Consumer Behavior in the Purchasing Decision of Cosmetics”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik. Orang menganggap kualitas sebagai faktor terpenting untuk membeli kosmetik. Temuan dapat digunakan pemasar untuk

merancang strategi pemasaran kosmetik upaya dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai faktor seperti kualitas, merek, harga, iklan, dan kemasan memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap pembelian konsumen perilaku. Makalah penelitian ini membantu untuk menyumbangkan ide dan pengetahuan tambahan untuk kosmetik perusahaan sehingga mereka lebih mengenal perilaku pembelian konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan *"in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*. Diartikan dari pernyataan diatas bahwa pada tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling diminati.

Dari kedua Pengertian keputusan menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan konsumen untuk menentukan suatu pembelian yang terdiri dari dua pilihan atau lebih yang dimana sesuai dengan mereka minati.

2.2.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.

- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2.1.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Pada tahap-tahap inilah yang dapat menghasilkan suatu proses keputusan untuk membeli atau tidak. Dan setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap keputusan pembeliannya tersebut.

Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:176)

1. *Need Recognition* (Pengenalan masalah)

Proses pembeli dimulai dengan menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan beberapa keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini diakibatkan karena adanya rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari faktor luar. Pemasar dapat mengidentifikasi atau perlu mengenali berbagai hal yang dapat memicu minat beli konsumen atas kebutuhan maupun keinginan

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Seorang konsumen yang mulai merasa ingin memenuhi kebutuhannya akan tergugah untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika rasa ingin membeli semakin kuat maka konsumen akan membeli produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternative* (Penilaian alternative)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen harus melakukan penilaian mengenai beberapa *alternative* yang ada. Dengan sejumlah konsep dasar dapat membantu dalam memahami proses ini seperti sifat-sifat produk dan ciri-ciri tertentu yang akan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

Setelah ketiga tahapan diatas, saat ini saatnya bagi pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud dari pembelian, konsumen dapat menentukan keputusan

menyangkut merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembarayan.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku setelah pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan perasaan yang puas maupun tidak tergantung besarnya harapan yang ada dibenaknya. Perasaan ini yang dapat menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak.

2.2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

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

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk

yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

5. *Produk*

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat 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 menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. *Place*

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

8. *Promotion*

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

9. *Physical evidence*

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

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki 5 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek nama yang akan dibeli dimana dari setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang mudah dijangkau, harga yang murah, kenyamanan dalam pelayanan, keluasan tempat, persediaan yang lengkap dan lain sebagainya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk dia akan membeli suatu produk.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dapat dilakukan lebih dari satu produk sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keputusan konsumen.

2.2.2. Harga

Harga merupakan suatu hal yang merupakan salah satu dari variable yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam penjualan karena harga dapat mempengaruhi volume penjualan atas keputusan pembelian konsumen.

Menurut Buchari Alma (2016:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Peter dan Olson (2014:239) Harga adalah satu-satunya elemen yang melibatkan pemasukan. Selain itu harga juga membentuk citra merek sekaligus memberikan keuntungan kompetitif fungsional.

2.2.2.1. Strategi Penentuan Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:250) Strategi penentuan harga menyangkut tiga masalah umum yaitu:

1. Jika harga ditetapkan untuk produk baru.
2. Jika perubahan jangka panjang sedang dipertimbangkan untuk membuat produk.
3. Ketika perubahan harga jangka pendek sedang dipertimbangkan.

2.2.2.2. Peran dan Indikator harga.

Peranan alokasi dari harga dimana fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat menentukan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan pembelian dalam mengalokasikan dana sesuai dengan kemampuan dan keinginannya.

Menurut Peter dan Olson (2014:246) terdapat 3 Indikator harga, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Yaitu penilaian yang dibuat atas suatu harga terhadap kualitas produk yang dihasilkan, sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.
2. Perbandingan harga dengan pesaing
Yaitu penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui atau dapat melalui informasi harga produk yang disajikan oleh pesaing.
3. Kemampuan *financial*
Yaitu penilaian mengenai jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

2.2.3. Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari pengertian tersebut, sebagai suatu istilah promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2.2.3.1. Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu sarana yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk adalah menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen

yang potensial guna mendapatkan pelanggan baru dan dapat juga untuk menjaga loyalitas pelanggan lama.

Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan penjualan sehingga meningkatnya laba atau keuntungan dan mendapatkan suatu citra yang baik dimata para konsumennya.

Menurut Peter dan Olson (2014:224) Promosi dapat mempengaruhi afeksi, kongmisi dan perilaku konsumen. Dengan demikian strategi promosi dapat dirancang agar memenuhi suatu tujuan yaitu:

1. Untuk mempengaruhi perilaku.

Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek, biasanya perilaku pembelian.

2. Untuk memberitahukan.

Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek itu di dalam ingatan konsumen.

3. Untuk mengubah bentuk respons afektif.

Memodifikasi citra, perasaan dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.

4. Untuk mengingatkan.

Meningkatkan potensi pengingatan nama merek atau makna produk lainnya di dalam ingatan konsumen.

2.2.3.2. Bauran Promosi

Bauran promosi atau promotion mix merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Peter dan Olson (2014:111) promotion mix (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

1. Iklan (*Advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli. Menurut Peter dan Olson (2014:205) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Peter dan Olson (2014:206) Penjualan Personal atau *Personal Selling* melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Terdapat banyak definisi dari *Personal Selling* yang telah dikemukakan oleh para ahli, namun prinsipnya hampir sama yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Peter dan Olson (2014:205) Promosi Penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Terdapat berbagai macam tipe promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat dan penjualan *multipack*.

4. Publisitas atau *Public Relations* (*Publiscity*)

Menurut Peter dan Olson (2014:205) Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa bayar. Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk dapat membangun citra yang baik di benak masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi tersebut. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun suatu organisasi.

Dalam empat bauran promosi yang telah dibahas diatas, penulis memfokuskan pada Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* sehingga dapat mendorong suatu keputusan pembelian yang khususnya dibahas pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik.

2.2.3.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk yang baru, menyerang aktivitas promosi kompetitor, memungkinkan besarnya tingkat pembelian tanpa rencana maupun mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) "*Sales promotion a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.*" diartikan dari penjelasan diatas, Promosi Penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Adalah suatu upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang di gunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.

2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

Adalah suatu upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*)

Adalah suatu upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.2.3.4. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dapat diukur, yaitu:

1. *Coupons* (Kupon)

a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2. Rebates (Potongan Harga):

a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan.

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. Price Packs / Paket harga:

a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

b. Penawaran paket harga sangat efektif.

c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen

2.3. Hubungan antar Variable Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:239) Harga adalah satu-satunya elemen yang melibatkan pemasukan. Selain itu harga juga membentuk citra merek sekaligus memberikan keuntungan kompetitif fungsional. Harga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena hal tersebut sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk dari pesaing yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sahir dkk (2016) menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi Penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK.

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK.

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian ini dapat dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah Harga dan Promosi Penjualan Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

