

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk memilih suatu tindakan lebih dari satu pilihan mengharuskan konsumen yang ingin memilih memiliki alternatif pilihan. Keputusan tanpa pilihan ini disebut dengan "*hosbon choice*" yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk di Sangadji dan Sopiah (2013 h.120). Pengambilan keputusan sebagai konsumen melibatkan tahapan terintegrasi yang mencakup penilaian untuk menilai berbagai tindakan alternatif dan memilih satu. Sebuah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk bertindak adalah hasil dari proses integrasi ini. seperti yang dikemukakan Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013, h.121).

Dari penjabaran ini dapat menyimpulkan bahwa pada kemauan yang diciptakan pelanggan memprioritaskan kepada salah satu perbuatan alternatif terhadap semua perbuatan yang disengaja maupun tidak disengaja.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mengacu dari Sangadji & Sopiah (2013, h.24) pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 3 persoalan utama yang harus dihadapi konsumen seperti:

a. Faktor Psikologis

Pandangan, pembelahan, sikap, motivasi, dan kepribadian semuanya merupakan aspek psikologis. Faktor psikologis sangat menentukan pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen. Kecenderungan yang dipelajari untuk secara teratur menanggapi tawaran produk dalam keadaan dan keadaan tertentu dikenal sebagai sikap. Keyakinan mempengaruhi sikap, dan sikap mempengaruhi keyakinan. Perilaku konsumen secara psikologis dipengaruhi oleh kepribadian, yang merupakan ciri khas bagaimana setiap orang bereaksi terhadap rangsangan lingkungan.. Kepribadian meliputi pendapat, minat, dan inisiatif.

b. Faktor Situasional

Pertimbangan situasional termasuk pada infrastruktur dan status toko, waktu buka, bagaimana produk digunakan, dan cuaca pada saat pembelian.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mencakup:

- 1) Pelanggan akan melakukan pertimbangan apakah membeli produk diizinkan atau dilarang oleh undang-undang dan peraturan terkait saat membuat keputusan itu.
- 2) Jika keluarga mendukung pembelian, pelanggan akan melakukannya.

- 3) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok lingkungan kerja
- 4) Kelas ekonomi atas, menengah, dan bawah adalah contoh kelas sosial dalam masyarakat.
- 5) Sunda, Jawa, Batak Madura, Melayu, Dayak, dan Bugis adalah budaya atau subkultur. Setiap suku memiliki budaya yang khas.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan ini, indikator pengambilan keputusan belanja Teori AIDDA yang diusung oleh Effendi (dalam Banjarnahor 2019) Hal ini dijelaskan dalam lima tahap:

- a. *Attention*: Pada tahap konsumen perlu diberi tahu tentang keberadaan pedagang.
- b. *Interest*: Setelah berhasil menarik perhatian konsumen. Langkah selanjutnya adalah memberi tahu anda tentang produk yang dijual, meyakinkan konsumen untuk membeli serta jelaskan mengapa konsumen membeli produk
- c. *Desire*: Ini adalah tahap di mana ada penjual membuat penawaran yang tidak dapat ditolak oleh pembeli, oleh karena itu, ada keinginan untuk membeli pada tahap ini.
- d. *Decision*: Pada tahap ini ada tingkatan kepercayaan untuk membeli produk.

- e. *Action*: Tahap ini konsumen sedang dalam proses memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

B. Promotion Mix (Bauran Promosi)

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang menjelaskan produk dan layanan untuk membujuk pelanggan. Didukung dua teori para ahli Ben M. Enis dan William J. Station (dalam Manap 2016, h.301) yang menyatakan:

“Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products and persuade them that those products have want satisfying capabilities”. (menjabarkan promosi sebagai sarana dalam memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang meyakinkan mereka kepada keberadaan produk yang mempunyai keahlian pemenuh kepuasan keinginan)

“Basically, promotion is an exercise in information, peesuation and conversely, a person who is persuaded is also being informed”. (dsarnya, promosi ialah ujian informasi, persuasi ataupun kebalikannya, orang yang diperdaya juga diinformasikan.)

Salah satu komponen bauran pemasaran adalah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012, hal. 432), adalah kombinasi dari berbagai teknik yang berhubungan dengan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012. h.432) ada beberapa indikator *promotion mix* atau bauran promosi:

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Kismono (dalam Febrianza, 2020) mendefinisikan untuk membuat program periklanan, manajemen pemasaran harus terlebih dahulu menentukan pasar sasaran dan motivasi pembeli. Ini dapat mengambil beraneka macam promosi non-pribadi hingga berdasarkan presentasi oleh sponsor yang menuntut pembayaran.

Indikator periklanan:

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu tujuan dilakukan periklanan untuk membujuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan) yaitu pesan yang disampaikan mampu memperoleh minat, tertarik, memunculkan kemauan dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan) yaitu media yang dipilih tepat dan sesuai target pasar.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam upaya menarik konsumen agar membeli dilaksanakan upaya promosi pada kegiatan penjualan dengan mengaplikasikan promosi jangka pendek.

- 1) Frekuensi promosi adalah banyaknya promosi yang dilakukan melalui media promosi dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Kualitas promosi adalah efektivitas promosi diukur dari kualitasnya.

- 3) Jumlah promosi ialah nilai atau kuantitas promosi penjualan yang tersedia bagi konsumen.
- 4) Waktu promosi mengacu pada durasi promosi.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Alma (dalam Febrianza, 2020) Tujuan dari *public relations* adalah untuk membantu bisnis membangun hubungan positif dengan masyarakat umum untuk menghasilkan pers yang positif dan meningkatkan reputasinya.

Ada metode yang menjadi parameter pada aktivitas *Marketing Public Relation* (MPR) :

- 1) Publikasi (*publication*) adalah perusahaan memperluas produk melalui publikasi guna mempengaruhi dan menarik konsumen, dengan menggunakan baliho.
- 2) Identitas media (*identity media*) adalah identitas yang perlu dibuat agar bisa dikenal oleh masyarakat melalui ciri khas dan logo perusahaan.
- 3) Acara (*events*) adalah perusahaan dapat menarik perhatian melalui acara khusus perusahaan seperti acara ulang tahun.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung ialah teknik promosi perusahaan menjangkau konsumen secara langsung. Pesan langsung bisa digunakan saat perusahaan mempunyai penawaran baru.

- 1) Penyesuaian: pesan yang dikirim dapat menarik konsumen.

- 2) Terkini: pesan yang dikirim dapat menginformasikan penawaran terbaru.

2. Tujuan Promosi

Menurut Manap (2016, h.303) Promosi berfungsi untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan pada akhirnya mempengaruhi peningkatan penjualan.

Promosi yang diterapkan dengan baik dapat berdampak pada keputusan belanja konsumen. Promosi bertujuan untuk mewujudkan permintaan menjadi tidak elastis, tetapi dapat menguntungkan baik bagi konsumen maupun produsen.

3. *Promotion Mix* Dalam Shopee

Menurut Hasan (2013) *digital marketing* adalah jenis bisnis yang menggunakan teknik pemasaran untuk mengiklankan produk dan layanan perusahaan secara *online*. Menurut Amaludin (2020) strategi Shopee menggunakan sejumlah metode yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Strategi promosi Shopee meliputi:

- a. Iklan yang dilakukan Shopee dengan memasang iklan di billboard, televisi, instagram.
- b. Pada promosi penjualan, Shopee menggunakan alat promosi seperti kupon (gratis ongkir, potongan harga, cashback).
- c. Kegiatan publikasi Shopee yaitu dengan membuat website mengenai informasi Shopee.

- d. Pemasaran langsung yang dilakukan Shopee dengan mengirimkan pesan mengenai promosi kepada pelanggan melalui WhatsApp dan email.

C. *E-commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah praktik menjalankan bisnis secara elektronik, seperti melalui internet atau jaringan komputer lainnya, dan melibatkan perusahaan yang menjual dan pelanggan membeli produk (Ahmadi dan Hermawan, 2013. h.5). *E-commerce* meliputi penjualan yang dilakukan melalui media elektronik maupun pembelian online yang dilakukan oleh pelanggan (Nugraheni, 2020. h.7). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan elektronik jaringan komputer untuk membeli dan menjual barang dan jasa

2. Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013. h.17), *e-commerce* secara umum dapat dikategorikan berdasarkan transaksi. Jenis-jenis *e-commerce* dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. *Business to Business (B2B)*

Hampir semua *e-commerce* saat ini adalah tipe B2B. Ini karena jenis ini termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

b. *Business to Customer (B2C)*

Pada umumnya transaksi retail melibatkan pembeli individu dan bisnis yang menyediakan aplikasi e-commerce (dalam hal ini belanja *online*).

c. *Customer to Customer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasanya secara langsung kepada konsumen lain. Beberapa orang menggunakan iklan untuk menjual barang dan jasa dan kemudian menjualnya di situs web mereka.

d. *Customer to Business (C2B)*

Kategori ini mencakup individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi/perusahaan.

e. *Non Business E-commerce*

Jenis e-commerce ini meliputi institusi akademik, nonprofit, kelompok keagamaan, instansi pemerintah, dan institusi non bisnis lainnya yang menggunakan e-commerce untuk mengurangi pengeluaran.

f. *Intra Business*

Kategori e-commerce ini biasanya mencakup produk dan layanan, atau semua aktivitas internal yang dilakukan dalam bentuk Internet dengan pertukaran informasi.

D. Shopee

Shopee adalah perangkat lunak pasar seluler yang memudahkan dan cepat untuk membeli dan menjual barang secara online. Dari barang-barang

bergaya hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee memiliki banyak pilihan barang. Untuk memudahkan pelanggan berbelanja online tanpa harus mengunjungi website melalui perangkat komputer, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile (Shafinazh, 2020).

Akhir Mei 2015 menandai masuknya Shopee ke pasar Indonesia, namun baru pada akhir Juni 2015 perusahaan benar-benar mulai beroperasi di sana. Shopee adalah divisi Garena yang berbasis di Singapura. Beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia memiliki kehadiran Shopee. Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia dimana kamu bisa menemukan Shopee Indonesia (Shafinazh, 2020).

Pada acara pembukaan Shopee di Jakarta, CEO Shopee Chris Feng menyebutkan beberapa keunggulan sebagai berikut:

1. Hanya butuh 30 detik untuk menjual barang dengan cukup cepat.
2. Menampilkan antarmuka pengguna yang langsung dan cukup sederhana untuk digunakan oleh pemula.
3. Memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan pedagang sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee untuk mengingat bahwa pelanggan harus menyimpan nomor teleponnya terlebih dahulu di aplikasi atau situs web e-commerce lain untuk dapat menghubungi mereka secara langsung. Fungsi obrolan

pada program Shopee sangat unik karena pengguna dapat berbagi tautan, seperti foto, selain teks.

4. Memiliki ketentuan penawaran yang memungkinkan pembeli bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki alat berbagi lengkap yang memudahkan berbagi informasi di semua platform sosial.
6. Shopee memiliki elemen jejaring sosial, seperti alat tagar, yang memungkinkan pengguna dengan cepat mencari hal atau produk populer atau mengikuti tren mode terbaru.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Rico Febrianza (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa FEB UMSU). Berdasarkan analisa yang telah dilakukan didapatkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun persamaannya penelitian saya dengan penelitian ini terkandung variabel bebas.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah indikator variabel bebas. Perbedaan selanjutnya yaitu variabel terikat (Y) serta metode penelitian dan teknik pengambilan sampel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Evan Jaelani (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada

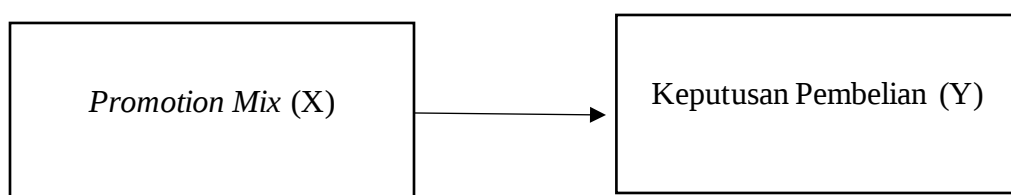
Konsumen Tokopedia di Bandung. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan didapatkan hasil penelitian bahwa variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaannya penelitian saya dengan penelitian ini terkandung variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan yaitu bauran promosi dan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dan rumus penarikan sampel.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-commerce Shopee. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan didapatkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaannya penelitian saya dengan penelitian ini terkandung dalam metode penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah analisis regresi yang digunakan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrozi Silaban (2021) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan didapatkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan bukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaannya penelitian saya dengan

penelitian ini terkandung dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas, analisis regresi dan rumus pengambilan sampel.

F. Kerangka Konsep



Tabel 2.1 Kerangka Konsep

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2014, h.65) hipotesis dijabarkan sebagai pengambilan dugaan sementara dan harus dilaksanakan kebenaran pada pengujian. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) hipotesis dijabarkan sebagai wujud dari pernyataan maupun pertanyaan pada susunan masalah penelitian yang dapat diduga sementara.

Mengacu padadua teori diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban praduga sementara yang dirumuskan atas dasar terkaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Reguler A FKIP Universitas Tanjungpura.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Reguler A FKIP Universitas Tanjungpura.