

BAB II

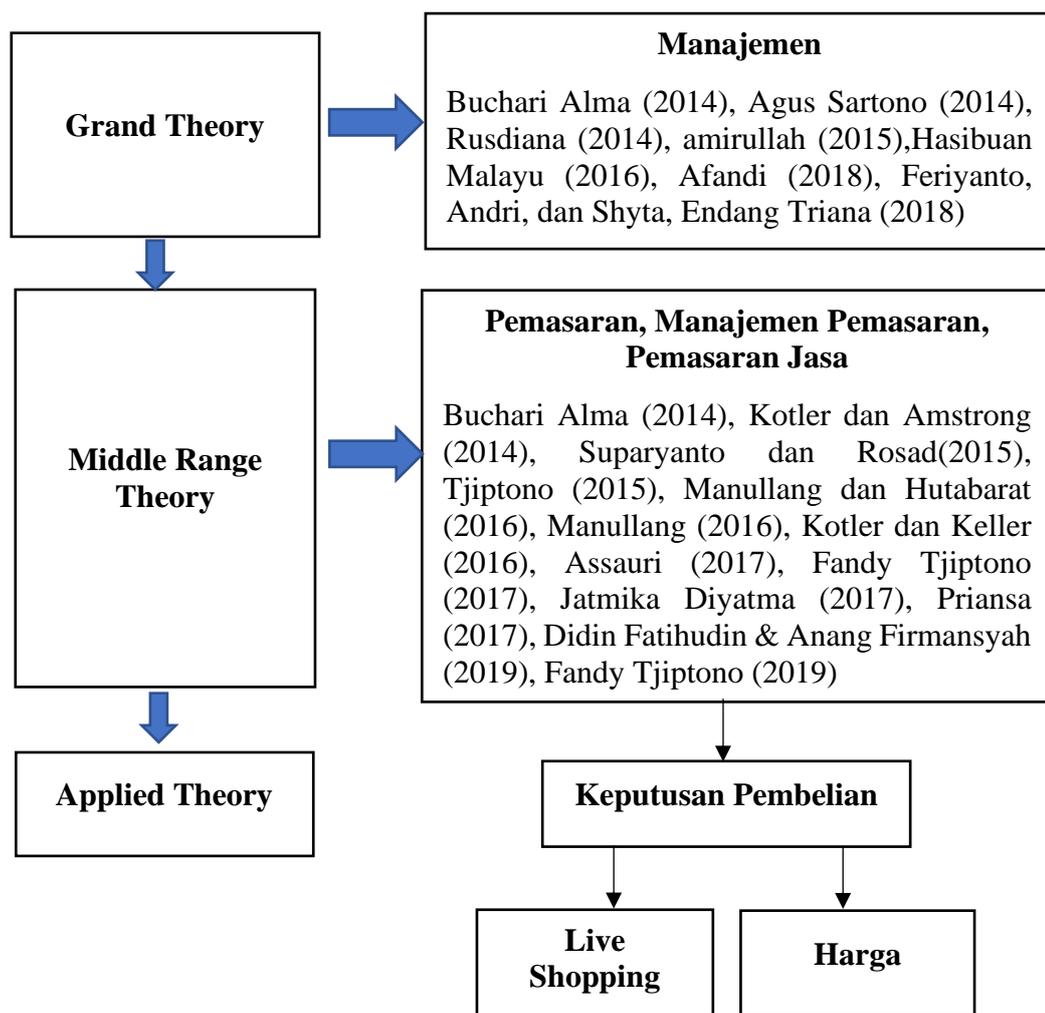
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan teori-teori atau bahasan atau bahan-bahan bacaan yang berhubungan dengan suatu topik pada penelitian. Kajian Pustaka merupakan bagian penting pada sebuah penelitian yang akan dilakukan. Seperti yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan live shopping, harga, dan keputusan pembelian. Pada kajian Pustaka ini akan membahas mulai dari pengertian secara umum sampai pada yang focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : grand theory, middle theory, dan applied theory. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal -jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat pada penelitian ini adalah pengaruh promosi fitur shopee live dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini peneliti akan sajikan pada bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan pada penelitian ini :



Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada gambar 2.1 bahwa pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu manajemen dan organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran. Serta *applied theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori mengenai Live Shopping, Harga, dan Keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari Bahasa Prancis Kuno, yang memiliki arti “seni melakukan dan mengatur”. Kata manajemen juga berasal dari Bahasa Italia (1561) *Maneggiare* yang berarti “mengendalikan”, terutama pada konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari Bahasa Latin Manus yang berarti “tangan”. Bahasa Prancis kemudian mengadopsi kata ini dari Bahasa Inggris menjadi *Management*.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya :

- a. Yang diatur adalah semua unsur manajemen yaitu 6M. 6M merupakan *man, methods, machines, money, material, dan market*.
- b. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil pada mewujudkan tujuan.
- c. Harus diatur agar 6M dapat bermanfaat optimal, terkoordinasi, dan terintegrasi dengan baik pada menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
- d. Yang mengatur adalah pemimpin dengan kepemimpinan yaitu pemimpin puncak, manajer madya, dan supervisi.
- e. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan-urutan fungsi manajemen tersebut.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-

fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. (2015) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang dilakukan oleh anggota organisasi.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen diartikan sebagai proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan usaha pada mencapai sasaran-sasaran dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Menurut Amirullah (2015;8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan, Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.
2. Pengorganisasian, Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan, Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
4. Pengendalian, Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

Pada sebuah perusahaan untuk memudahkan pada menjalankan manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen :

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:20) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian di pemasaran”.
2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana pada berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4), manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Suatu ilmu atau acar bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan pada memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan ditujukan pada konsumen, namun jika dilihat dari makna yang sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja akan

tetapi pemasaran mempunyai aktivitas penting pada menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa pada upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung pada kaitannya dengan pasar.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Idealnya pemasaran menyebabkan konsumen siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana produk tersebut tersedia. Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli, pernyataannya adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*" Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).”

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Fandy Tjiptono (2017:3) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan organisasi pada rangka menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan konsumen secara menguntungkan bagi organisasi.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu perusahaan terjadi karena kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman pada menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak pada sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai berikut :”Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai konsumen yang superior”.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan

mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dengan kegiatan memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan guna mencapai tujuan organisasi pada jangka panjang.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019), Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara social maupun manajerial, secara, social, pemasaran jasa adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (*Services*) berbeda dengan goods (produk kerana secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara kegiatan pada mengembangkan strategi pemasaran. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Mudrick pada Manullang (2016:3) Jasa adalah intangible (misalnya hiburan, kenyamanan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 pada Fandy Tjiptono (2019:29) Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki banyak strategi yang digunakan untuk menentukan kesuksesan perusahaan pada mengejar keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, strategi pemasaran ini menggabungkan elemen-elemen di pada *marketing mix* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu.

Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:36) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place, dan promotion.”

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people, process, dan physical evidence*. Berikut merupakan pemaparannya :

1. Produk (Product)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang di hasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (Place)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan pada memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (people)

Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi pada proses pertukaran dari produk atau jasa, people dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian di mata konsumen.

6. Proses (Process)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada promosi dan bukti fisik maka akan menghambat dan menimbulkan permasalahan pemasaran perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan pada rangka memajukan usaha dagang. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting pada kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media

untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin pada Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur pada bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Laksana (2019:129) 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 tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting pada memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain:

- 1) Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesman).
- 3) Mengingat (Reminding), terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan pada waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*Promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, *Sales Promotion*, dan *Publisitas (publicity)*

1. *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

2. *Personal selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. *Publisitas (publicity)*

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa beriat yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.7.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Coupons (kupon)

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

2. Rebates (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

- 5. Premium Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. Cashback

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

7. Continuity programs

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel /

stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. Contest and sweepstakes (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.1.8 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting pada dunia usaha, khususnya pada pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis menpadai tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi dari Komunikasi Pemasaran itu sendiri. Para pakar komunikasi telah mendefinisikan tentang komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat and Farhan, M., 2017).

Disamping itu Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu pada pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu

sendiri. Merujuk dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di pada menjalin hubungan antara penyedia dan klien atau konsumennya. Sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan. Inilah yang menjadi hal yang sangat prinsip pada konsep komunikasi pemasaran.

Untuk meraih keuntungan yang optimal bagi penyedia produk, maka komunikasi pemasaran juga harus dipastikan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen atau kliennya. Dengan asumsi bahwa dengan meningkatkan kepuasan para konsumen, maka mereka akan menjadi pelanggan tetap. Artinya bahwa konsumen tersebut akan membeli barang atau jasa kembali pada penyedia jasa dan barang yang sama. Disamping itu, isi dari komunikasi pemasaran harus dipastikan meliputi beberapa hal yaitu berkaitan dengan:

1. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan dibanding dengan produk yang lain;
2. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Hal ini akan berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.
3. Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

Kesemua aspek diatas, pada saat melakukan komunikasi pemasaran harus dipastikan bahwa sasarannya adalah konsumen yang tepat. Serta harus memastikan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan penuh tentang produk yang ditawarkan tersebut. Secara prinsip bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan arah kepada konsumen tentang apa keistimewaan dari produk yang

akan dibelinya. Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu memperhatikan bagaimana proses komunikasi pemasaran yang benar. Pada sub berikut ini akan dijelaskan secara detail bagaimana proses pada melakukan komunikasi pemasaran.

Pada buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima pada hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

2.1.9 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dimulai pada era Romawi, dimana pada saat itu masyarakat telah memiliki kesadaran bahwa berkomunikasi yang baik akan melakukan komunikasi melalui orang perorangan atau individu. Selain itu era Romawi, masyarakat sudah mengerti bahwa jika orang tidak memiliki pemahaman mengenai suatu produk, maka dia berniat untuk membeli produk tersebut (Muham,2019). Jika calon konsumen tidak tertarik untuk membeli, maka pertukaran (jual/beli) tidak akan berlangsung sehingga aktivitas ekonomi akan berhenti.

Komunikasi pemasaran berperan penting pada kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Keberhasilan komunikasi pemasaran sepenuhnya memberikan respon yang kompetitif melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka. Dan saat ini komunikasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan utama dan bukan hanya menjadi pilihan bagi Lembaga-lembaga di dunia.

Pada komunikasi pemasatan terdapat beberapa alat promosi yang sering ditemukan. Yaitu yang terdiri dari (Raharja,2018) :

1. *Advertising* (periklanan), adalah segala bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara komersil. Beberapa bentuk dari iklan/*advertising* seperti :
 - a. *Ambient advertising*, pesan yang dipasang pada bentuk tertentu pada lingkungan, kehidupan masyarakat. Contoh: pesan iklan pada tiket bis, nota pembayaran, dsb.
 - b. *Press advertising*, pesan uklan yang tampil pada media cetak.

- c. *TV advertising*, pesan iklan yang tampil pada sela-sela jeda program siaran televisi.
 - d. *Radio advertising*, pesan iklan yang yang tampil pada sela-sela jeda program siaran radio.
 - e. *Outdoor advertising*, pesan iklan di ruang terbuka seperti billboard, halte bis, dsb.
 - f. *Transport advertising (inside and outside)*, pesan iklan pada alat dan sarana transportasi umum baik di pada ruangan maupun di luar ruangan transportasi umum. Contoh : iklan pada badan bis dan iklan di pada ruang bis.
2. *Online and social media marketing* (hubungan masyarakat dan publisitas).
Sebuah variety program yang dilakukan oleh internal perusahaan (karyawan) atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media guna mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu. Kegiatan ini merupakan bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Aktivitas ini dilakukan melalui penyelenggaraan suatu event atau pameran ataupun penawaran telepon (*telemarketing dan sales call*) dengan sumber data dari database (database marketing).

4. *Personal selling (direct marketing)* atau penjualan produk dengan penjualan langsung merupakan aktivitas penjualan produk dengan cara tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat dilakukan melalui telemarketing, ataupun internet kepada target konsumen spesifik atau tertentu.
5. *Event and experiences (acara dan pengalaman)* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi yang disponsori oleh perusahaan yang terkait dengan interaksi merek dengan konsumen. Jenis kegiatan biasanya pada bentuk kegiatan olahraga, seni, entertainment, dan sejenisnya acara serta kegiatan yang kurang formal.
6. *Online and social media marketing (online dan pemasaran media)*, kegiatan online dan program yang dirancang dengan melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan.
7. *Direct and database marketing (pemasaran langsung dan basis data)*, kegiatan pemasaran yang menggunakan email, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

2.1.10 Live Shopping

Video adalah media yang vital untuk bisa berkomunikasi secara audio dan visual berupa hiburan selama beberapa tahun ini. Pertama kali video ditransmisikan pada bentuk analog dan berkembang menjadi video digital. Contoh video digital

yang ditransmisikan pada bentuk data adalah video streaming (Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017).

Video streaming merupakan teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan secara real time atau on demand. Ada beberapa tipe video streaming antara lain webcast, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (live) yang banyak dibuat oleh aplikasi ecommerce saat ini dan Video on Demand (VOD), di mana tayangan yang akan ditampilkan sudah terlebih dahulu disimpan pada server contohnya video akan tersimpan menjadi postingan di facebook.

Di AS, penggabungan belanja ke *live streaming* relatif baru dan tidak selalu berhasil. Pada bulan Maret 2016, Amazon meluncurkan "Style Code Live" untuk menyiarkan kiat mode dan kecantikan melalui ponsel, tetapi acara televisi langsung dibatalkan pada Mei 2017. Pada Desember 2016, Libby meluncurkan aplikasi belanja streaming langsung seluler pertama di AS tetapi belum menjadi arus utama. Pada Februari 2018, tidak ada situs belanja online besar AS lainnya yang memiliki saluran streaming langsung di situs webnya.

Sebaliknya, hampir semua platform e-commerce utama di China seperti Taobao.com, JD.com, dan VIP.com memiliki saluran streaming langsung untuk vendor atau merek online mereka. Misalnya, pengguna di Taobao.com (mirip dengan eBay) dapat membuat toko online dan produk demo melalui streaming langsung dengan tautan produk di sisi kanan yang dapat diklik untuk membeli. Di tengah layar, ada ruang obrolan bagi pemirsa untuk berkomunikasi. Merek sering

mempromosikan acara dengan mengundang influencer media sosial atau selebriti internet untuk menyiarkan produk dan meningkatkan penjualan. Terkadang, pemilik toko sendiri melakukan streaming langsung untuk bisnis kecil mereka. Pada tahun 2016, Meili Inc., platform e-commerce fesyen terkemuka di Tiongkok, mengadakan pertunjukan streaming langsung luar negeri pertamanya di New York.

Perdagangan langsung dapat dianggap sebagai bentuk perdagangan sosial revolusioner, yang berfokus pada peningkatan penjualan produk online melalui interaksi sosial waktu nyata. Kami dapat menemukan fungsi seperti itu di platform e-commerce Amazon dan Taobao - "Amazon Live" dan "Taobao Live". Yang memainkan peran penting pada proses penjualan real-time ini adalah streamer. Produk disajikan dengan cara yang lebih alami dan ramah konsumen pada siaran langsung mereka. Pada saat yang sama, mereka juga akan melakukan interaksi gamified atau memberikan beberapa penawaran langsung eksklusif untuk meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan. Para peneliti mengusulkan bahwa alasan utama mengapa perdagangan langsung memperoleh penyebaran yang begitu cepat dan penerimaan konsumen yang luas adalah karena hal itu mengatasi kelemahan asinkron dari penjualan produk online tradisional. Konsumen dapat berinteraksi dengan jangkar secara real-time melalui kotak obrolan. Pada saat yang sama, streamer dapat membagikan tautan ke produk di streaming langsung mereka kapan saja dan di mana saja. (Chen et al., 2020).

Pada beberapa tahun terakhir, semakin banyak situs perdagangan sosial atau situs e-niaga telah menambahkan fitur "belanja langsung", menginginkan sepotong

kue di pasar baru ini. Beberapa yang lebih baik melakukan fitur ini sejauh ini adalah Amazon, Facebook, Instagram, dan Taobao.com. Sebuah laporan dari Market Research Future memperkirakan bahwa pasar streaming langsung global akan mencapai USD 247.275 juta pada tahun 2027, tumbuh terus-menerus pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 28,1% selama periode prediksi. Live streaming telah melalui fase perkembangan yang relatif lama sebelum tahun 2020.

Industri *live shopping* saat ini terdiri dari tiga bentuk utama *live streaming* (Wongki Rungrueng, Dehouche, dan Assarut, 2020). Jenis pertama adalah fitur streaming langsung yang disematkan di situs web belanja (misalnya, Amazon, Taobao) dan aplikasi seluler belanja (misalnya, toko Toko). Tipe kedua didefinisikan oleh Sun et al. (2018), yang pada awalnya merupakan platform sosial yang memperkenalkan live streaming sebagai model komersialisasi di luar format komersialisasi casting iklannya. Merchant dapat membuka toko langsung di platform sosial, seperti Facebook dan Instagram. Jenis platform ketiga adalah yang awalnya dimulai sebagai layanan langsung dan mengumpulkan sejumlah besar pengguna layanan yang setia dan mulai mengintegrasikan penjualan produk, yang dapat berupa produk virtual atau fisik. Twitch, misalnya, ternyata menjadi platform game langsung, dan streamer terutama mengandalkan hadiah penggemar atau mengambil iklan untuk menghasilkan uang. Namun, setelah platform memperkenalkan belanja langsung, streamer dapat memposting tautan ke situs web *e-commerce* saat menyiarkan untuk mendorong pemirsa membeli (Cai et al., 2018).

2.1.11 Harga

Harga pada bahasa Inggris dikenal price, sedangkan pada bahasa arab berasal dari kata tsaman atau sir'u yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (an-taradin) pemakaian kata tsaman lebih umum daripada qimah yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan sir'u adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa pada satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Harga memainkan peran strategik pada pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (customer value) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting pada menentukan kesuksesan perusahaan pada jangka pendek dan jangka panjang.

Pada proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar pada transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Serta

biasanya harga dijadikan sebagai tanda bahwa produk atau jasa berkualitas atau tidak. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai harga.

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Berdasarkan pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong dan Fandy Tjiptono di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah jumlah atau nilai yang harus dibayarkan dan disiapkan pelanggan untuk mendapat, memiliki, menggunakan, dan merasakan manfaat dari produk dan jasa dengan uang sebagai alat tukar. Sehingga perlu usaha pada memperoleh produk atau jasa tersebut.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan

kualitas dan harga. Penetapan harga dibagi menjadi beberapa sasaran, tetapi disini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut:

1. Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (profitability objectives)

Pada sasaran ini pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Pada pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah. Bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, pada arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.

2. Sasaran untuk memperoleh yang besar (profitability objectives)

Sasaran volume terjadi bila pemimpin perusahaan menentukan batas minimum keuntungan yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan volume penjualannya. Alasan adalah peningkatkan penjualan lebih penting daripada keuntungan besar jangka pendek. Dengan demikian, tujuan pendekatan volume ini agar situasi bersaing perusahaan dapat dipertahankan pada masa depan sampai volume penjualan maksimal.

3. Sasaran untuk menghadapi persaingan (meeting competition objectives)

Pada hal tujuan penetapan harga adalah menanggapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal itu terjadi jika ada persaingan ketat antar perusahaan pada memasarkan produknya. Pelayanan-pelayanan tambahan yang ditawarkan untuk berbagai macam produk. Banyak perusahaan mendorong harga yang

stabil dengan menyesuaikan dengan harga pesaing dan bersaing memperoleh pangsa pasar dari strategi produk.

4. Sasaran prestige (prestige objectives)

Tidak terkait dengan tingkat keuntungan atau volume penjualan. Tujuannya menciptakan prestise melalui harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Kesan eksklusif dan kualitas tinggi dikembangkan oleh konsumen yang sadar akan statusnya yang tinggi.

2.1.10.1 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.10.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Pada era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment).

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah

bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan pada menetapkan posisi relatifnya pada persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan pada 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Pada tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai Tindakan tindakan pesaingnya. Pada tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.1.10.3 Metode Penetapan Harga

Pada menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu pada memproses barang ataupun jasa. Pada menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah pada menetapkan harga :

- a. Memilih Tujuan pada Penetapan Harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

- 1) Kemampuan Bertahan
- 2) Laba Saat Ini Maksimum
- 3) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- 4) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga memerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.

- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk
- 6) Tujuan Lain
- b. Menentukan Permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

1) Sensitivitas Harga

Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga barang murah atau harga yang mereka beli.

2) Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda.

3) Survey

Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

4) Eksperimen Harga

Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perusahaan itu mempengaruhi penjualan.

5) Analisis Statistik

Harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan data. Data yang bersifat longitudinal (sepanjang waktu) atau lintas bagian (dari berbagai lokasi pada waktu yang sama).

6) Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsive, atau elastis permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut bersifat inelastis. Jika permintaan itu berubah banyak, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dan pengurangan harga sebesar 1%. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan

menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

1) Produksi terakumulasi : Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (experience curve) atau kurva pembelajaran (learning curve).

2) Kalkulasi Biaya Target : Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (target costing).

d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi pada cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang

perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode pada penetapan harga, yaitu :

- 1) Penetapan Harga Markup
- 2) Penetapan Harga Nilai Anggapan
- 3) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (value pricing). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

a) Penetapan harga murah setiap hari

Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, menggunakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.

b) Penetapan harga tinggi – rendah

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

4) Penetapan Harga Going Rate

5) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

f. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Pada memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :

- 1) Dampak Kegiatan Pemasar
- 2) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan
- 3) Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko
- 4) Dampak Harga Pada Pihak Lain

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.11.1 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting pada terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan pada perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang pada kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna pada menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

6) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang pada organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang pada organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.11.2 Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan pada sebuah model sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari pada diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar

akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif pada mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri pada menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap pada melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya pada pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi pada pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.1.11.3 Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk 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. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan

keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain dimensi, pada keputusan pembelian juga terdapat indikator menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.13 Penelitian Pendahuluan

Penelitian terdahulu pada penelitian dapat membantu untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable independent dan variable dependent yang memiliki kesamaan pada penelitian. Selain itu untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara pada penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang

dapat table 2.1 hasil penelitian terdahulu terdahulu yang digunakan sebagai sumber pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	<p>Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusia Savitri Setyo Utami (2021)</p> <p>Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)</p> <p>Prologia Vol. 5, No. 2, Oktober 2021, Hal 382-390</p>	<p>Hasil penelitian secara menyeluruh menunjukkan, adanya pengaruh antara variabel independen (komunikasi persuasif), terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).</p>	<p>Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaannya adalah pada objek penelitian yang digunakan penelitian yaitu Lilybelleclothing</p>
2	<p>Anggi Khairunnisa Ginting (2021)</p> <p><i>Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)</p> <p>2021</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel direct marketing (X1) dan variabel product quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel repurchase intention(Y) secara parsial dan simultan</p>	<p>Objek penelitiannya live streaming marketing pada Shopee Live</p>	<p>Perbedaannya adalah terdapat pada variable direct marketing (X1) dan product quality (X2)</p>

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
3	<p>Nining Agustina (2021)</p> <p>Pengaruh Penjualan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik D2 Store Kota Makassar</p> <p>2021</p>	<p>Menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial nilai signifikansi (sig.) variable penjualan online (X) dengan nilai $0.000 < \text{probabilitas } 0.05$ serta nilai $t \text{ hitung} = 18.960 > t \text{ tabel} = 1.66105$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima pada variabel penjualan online (X). Artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>	<p>Persamaannya adalah variable keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaannya adalah variable penjualan online (X1)</p>
4	<p>Vinia Fransiska, Sinta Paramita (2020)</p> <p>Live Shopping pada Industri Komunikasi digital melalui Instagram</p> <p>Jurnal Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 67-74</p>	<p>Bahwa kegiatan live shopping melalui Instagram merupakan bentuk kegiatan berbelanja online yang baru. Karena live shopping menawarkan kegiatan belanja online yang lebih interaktif dengan menggunakan fitur Instagram Story.</p>	<p>Persamaannya adalah terdapat pada sama – sama meneliti tentang live shopping</p>	<p>Perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan adalah Instagram</p>

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
5	<p>Besse Faradiba, Mustika Syarifuddin (2021)</p> <p><i>Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing</i></p> <p>Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 1, April 2021</p>	<p>Bahwa sumbangan efektif, live streaming video berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social berskala besar sebesar 19,6% dimana nilai signifikansi X1 $0.001 < \text{probabilitas}$ 0.05</p>	<p>Persamaannya adalah variable live streaming video promotion (X1) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaannya adalah variable electronic word of mouth (X2)</p>
6	<p>Ody Yustiawan (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah variable harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah variable kualitas produk (X1) dan citra merek (X3)</p>
7	<p>Fanny Puspita Sari (2016)</p> <p>Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016</p>	<p>Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah variable harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah variable citra merek (X2), Word Of Mouth (X3)</p>

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
8	<p>Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015)</p> <p>Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemne dan Bisnis Vol. 1, nomor 3, November 2015</p>	<p>Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah variable harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah variable promosi (X2)</p>
9	<p>Asrizal Efendy Nasutioin, Muhammad Taufik Lesmana (2018)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)</p> <p>Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493</p>	<p>1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah variable harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah variable kualitas pelayanan (X2)</p>
10	<p>Siti Nurhayati (2017)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta</p> <p>BMA – Vol. IV, No. 2, September 2017</p>	<p>Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah variable harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah variable promosi (X2)</p>

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
11	<p>Prince Clement Addo, Jiaming Fang (2021)</p> <p><i>Customer Engagement And Purchase Intention In Live-Streaming Digital Marketing Platforms</i></p> <p>Article in Service Industries Journal · March 2021</p>	<p>Banyak situs e-commerce tradisional dan individu memanfaatkan live streaming untuk memenuhi permintaan konsumen yang selalu dinamis. Live Streaming telah menjadi lebih berguna pada pekerjaan COVID-19 dan telah menarik pasar non-tradisional</p>	<p>Sama – sama meneliti Live Shopping</p>	<p>Perbedaanya adalah objek penelitian</p>
12	<p>Yifei Chen, Feiyan Lu, Siyu Zheng (2020)</p> <p><i>A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions</i></p> <p>International Journal of Marketing Studies; Vol. 12, No. 4; 2020 ISSN 1918-719X E- ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education</p>	<p>Streaming langsung e-commerce memengaruhi niat pembelian kembali konsumen dan kualitas produk yang dirasakan, hiburan yang dirasakan dan diskon yang dirasakan dan interaktivitas yang dirasakan, profesionalisme yang dirasakan, dan kesamaan yang dirasakan</p>	<p>Sama – sama meneliti Live Shopping</p>	<p>Perbedaanya adalah metode penelitian yang digunakan</p>

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
13	<p>Jie Cai, Donghee Yvette Wohn, Ankit Mittal, Dhanush Sureshbabu</p> <p><i>Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping</i></p>	<p>Pada penelitian ini, kami menggunakan motivasi utilitarian dan hedonis sebagai kerangka teoritis dan memasukkan teknologi model penerimaan (TAM) untuk menyelidiki bagaimana keduanya jenis motivasi yang terkait dengan niat untuk terlibat pada belanja live streaming di masa depan.</p>	Sama – sama meneliti Live Shopping	Perbedaannya adalah objek penelitian
14	<p>Siqi Wang (2021)</p> <p><i>How Live Shopping Influences Impulse Buying Desire: An S-O-R model perspective</i></p> <p>2021</p>	<p>tulisan ini digeneralisasi perilaku membeli impulsif di lingkungan streaming langsung e-commerce secara tiba-tiba dan perilaku pembelian online langsung di mana konsumen dipengaruhi oleh beberapa stimulus untuk Membeli produk</p>	Sama – sama meneliti Live Shopping	Perbedaannya adalah objek penelitian
15	<p>Wang Zhaoxing, Sang-Joon Lee, Kyeong-Rak Lee (2018)</p> <p><i>Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping</i></p> <p>Journal of Digital Contents Society Vol. 19, No. 4, pp. 649-659, Apr. 2018</p>	<p>Faktor niat pembelian di Taobao live streaming di bawah dampak ekonomi selebriti Internet. Pertimbangkan karakteristik streaming langsung Taobao dan dampak ekonomi selebriti internet.</p>	Sama – sama meneliti Live Shopping	Perbedaannya adalah objek penelitian

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
16	<p>Ree C. Ho, Kanesh Gopal Rajadurai (2020)</p> <p><i>Live Streaming Meets Online Shopping in the Connected World : Interactive Social Video in Online Marketplace</i></p>	<p>penelitian ini akan menyelidiki kegunaan livestream pada meningkatkan kemampuan konsumen untuk menyerap pengetahuan yang dibutuhkan pada menentukan keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu ini yaitu melakukan penelitian tentang live shopping</p>	<p>Perbedaannya terletak pada bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada pada literatur saat ini tentang fenomena ritel online yang muncul pada penggunaan streaming langsung sosial</p>
17	<p>Xin Zhao, Russell W. Belk (2007)</p> <p><i>Live From Shopping Malls : Blogs and Chinese Consumer Desire</i></p> <p>Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth, 11 E. Superior Street, Suite 210, Duluth, MN 55802</p>	<p>Meskipun blogger ini biasanya memiliki audiens pada pikiran sambil menulis apa yang mereka sukai—belanja, blog berorientasi konsumsi dicirikan oleh spontanitas dan ledakan kreativitas yang tiba-tiba.</p>		<p>Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah waktu penelitian yang dilakukan.</p>

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
18	<p>Jinqi Men, Xiabing Zheng (2019)</p> <p><i>Impact of Social Interaction on Live Streaming Shopping Websites</i></p> <p>Proceedings of the Eighteenth Annual Pre-ICIS Workshop on HCI Research in MIS, Munich, Germany, December 15, 2019</p>	<p>mengingat sifat dinamis dari hubungan pembeli-penjual, penelitian ini mengadopsi kredibilitas penjual yang dirasakan dan cepat untuk diukur pergerakan status hubungan pembeli-penjual pada situs belanja streaming langsung. Akhirnya, penelitian ini akan memberikan implikasi praktis bagi pengecer online untuk merangsang perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>Persamaan pada penelitian terdahulu ini adalah melakukan penelitian live shopping pada website</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah waktu penelitian yang dilakukan.</p>
19	<p>Qiaowen Chen (2021)</p> <p><i>Live Streaming – the New Era of Online Shopping</i></p> <p>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 203</p>	<p>Penelitian ini memiliki fokus utama pada perkembangan belanja streaming langsung selama lima tahun terakhir tahun, tetapi ada sedikit informasi mengenai masa depan tren serta proyeksi ukuran pasar yang bisa dicapai.</p>	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu ini yaitu melakukan penelitian tentang live shopping</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian</p>

No	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
20	Jie Cai (2018) <i>The Motivations of Live Virtual Reality Shopping and Design Principles</i> Informatics/Social Interaction Lab New Jersey Institute of Technology, Newark	Penelitian ini memberikan beberapa petunjuk untuk bisnis e-commerce komersial dan dasar untuk penelitian di domain perdagangan langsung. Selain itu, proyek ini akan memperkaya tidak hanya live streaming tetapi juga sistem informasi sosial.	Persamaan dari penelitian terdahulu ini yaitu melakukan penelitian tentang live shopping	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian

Sumber : penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa variabel live shopping dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari penentuan objek, lokasi dan variabel pengukur pada penelitiannya. pada objek dan lokasi penelitian yang akan dilakukan sehingga bukan tidak lepas kemungkinan bahwa hasil yang akan diperoleh berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran berisi tentang penjelasan hubungan antara variable independent live shopping, harga, dan variable dependent yaitu keputusan pembelian. Dimana hubungan tersebut akan dijelaskan berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini live video banyak dipakai oleh seller pada memasarkan produknya selain hemat tempat, biaya dan waktu jumlah penonton dapat dengan mudah di dapatkan dengan cara memberikan reward kepada penonton setia untuk meneruskannya di beranda dengan begitu teman si konsumen akan ikut menonton live video si seller, oleh karena itu cara ini merupakan cara yang paling aman digunakan pada memasarkan produk.

Menurut Vinia Fransiska & Sinta Paramita(2020) kegiatan live shopping melalui Instagram merupakan bentuk kegiatan berbelanja online yang baru. Kegiatan live shopping dibandingkan berbelanja online biasa juga lebih menyenangkan karena live shopping bisa dilakukan sambil berjalan – jalan sehingga tidak membosankan dan menyenangkan. Jadi, 3 proses utama live shopping adalah promosi, interaksi, dan transaksi.

Menurut Besse Faradiba & Mustika Syarifuddin (2021), live streaming video berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social berskala besar hal ini terjadi karena pada pemasaran live streaming video terdapat keunggulan dimana seorang marketer bisa menjelaskan langsung detail atau deskripsi dari produknya(Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017), selain itu keramahan pada tanya jawab serta kecepatan pelayanan dan reward pada setiap akhir sesi mampu membangkitkan motivasi dari konsumen juga merupakan factor penentu dari keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian (Haryanto & Nugroho, 2015)

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif.

Menurut Ody Yustiawan (2016) Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini terutama bermanfaat pada situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN : 2461-0593 6 atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Fanny Puspita Sari (2016) variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga jual Panties Pizza di Sidoarjo sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan konsumen lalu harga jual Panties Pizza dapat diterima oleh semua

konsumen sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli pizza lipat di Panties Pizza Sidoarjo.

Kotler dan Keller (2016:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi pada permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Peneliti mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

2.2.1 Live Shopping dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Live shopping sebagai alat atau tempat alternatif proses penjualan ini akan meningkatkan jumlah penjualan. Di era teknologi ini orang yang malas bergerak melakukan pembelian bisa dilakukan dirumah tentu akan memiliki efisiensi biaya. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian juga bisa meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut www.finance.detik.com kegiatan live shopping menjadi tren pada kegiatan belanja online di Instagram terbentuk, ada tren fenomena lain yang mendasari terbentuknya kegiatan live shopping yaitu kegiatan jasa titip atau yang lebih dikenal dengan jastip. Jastip merupakan peluang usaha yang dilakukan dengan cara membelikan suatu barang pesanan yang merupakan titipan oleh para pembeli.

Menurut Wang Zhaoxing, Sang Joon Lee, dan Kyeong Rak Lee (2018) sikap terhadap produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Akhirnya, pengembangan live streaming Taobao di masa depan seharusnya tidak hanya fokus pada pengembangan kualitas interaktif, tetapi juga harus menggabungkan dengan ekonomi selebriti internet. Untuk streaming langsung Taobao, mereka dapat meningkatkan popularitas untuk meningkatkan penjualan.

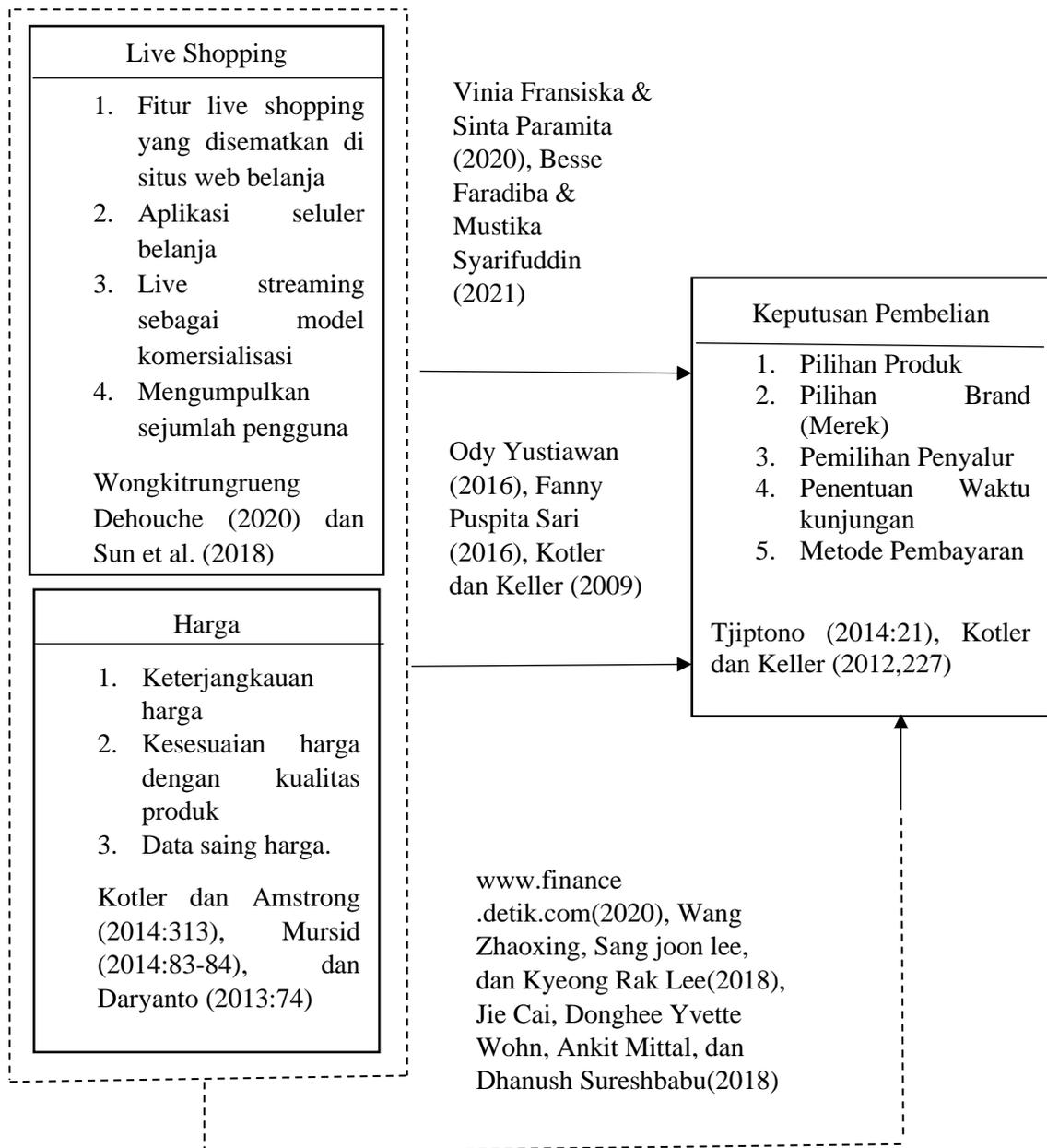
Menurut Jie Cai, Donghee Yvette Wohn, Ankit Mittal, dan Dhanush Sureshbabu (2018) Streaming langsung adalah jenis media sosial baru, beberapa penelitian menyebutnya media campuran, yang berbeda dari media sosial tradisional seperti Facebook dan Twitter dkk. Pada penelitian ini, disebut belanja streaming langsung memiliki atribut perdagangan sosial yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata ke pada e-commerce.

Sedangkan harga merupakan hal yang sangat mempengaruhi bagi kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai harga dan manfaat yang di dapatkan dari produk atau jasa yang digunakan sehingga harga juga menentukan pelanggan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut.

Live shopping sebagai salah satu cara promosi dan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan terpenuhi apabila pelanggan memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu harga yang sesuai dengan barang yang dipromosikan ketika melakukan live shopping. Oleh karena itu hubungan live shopping dan harga yang diberikan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Sebagaimana kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka peneliti dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada gambar.



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan pada bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang peneliti buat adalah:

1. Hipotesis Simultan : Live Shopping dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
2. Hipotesis Parsial :
 - 1) Live Shopping berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 - 2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.