

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA BERPIKIR

2.1. Administrasi Bisnis

2.1.1. Pengertian Administrasi

Istilah *administrasi* berasal dari bahasa Latin *ad* dan *ministrare*, yang memiliki makna “melayani, membantu, menunjang, serta memenuhi”. Dalam konteks tata usaha, istilah ini juga digunakan untuk menggambarkan segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pencatatan informasi penting dalam suatu organisasi atau kegiatan bisnis (Kamaluddin, 2017:2).

Menurut Marliani (2018:1), istilah *administrasi* berasal dari kata *administration* dengan bentuk infinitif *to administer*, yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai mengatur atau mengelola. Pada dasarnya, perkembangan ilmu pengetahuan sangat dipengaruhi oleh dinamika manusia. Sistem administrasi berperan penting dalam menyediakan data serta informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan perusahaan untuk pengambilan keputusan, sekaligus membantu pelaksanaan tugas-tugas utama (Kamaluddin, 2017:5).

Dalam pengertian sempit, administrasi diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan, pengolahan, pengaturan, dan pencatatan data serta informasi secara sistematis. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menyediakan informasi yang jelas, mudah diakses, dan dapat digunakan kembali secara terpadu serta saling berkaitan ketika dibutuhkan. Di sisi lain, administrasi juga dipahami sebagai proses kerja sama yang dilakukan oleh

sekelompok individu yang terorganisasi dalam suatu struktur kerja tertentu, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan bersama.

2.1.2. Pengertian Bisnis

Menurut penjelasan, bisnis dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang menawarkan barang maupun jasa kepada konsumen atau pihak lain dengan tujuan memperoleh laba. Secara historis, istilah “bisnis” berasal dari kata “*business*” dalam bahasa Inggris yang berarti “sibuk”, yang menggambarkan aktivitas seseorang, kelompok, atau masyarakat yang terlibat dalam kegiatan produktif yang menghasilkan keuntungan (Kamaluddin, 2017:5–6).

Bisnis mencakup seluruh kegiatan dan usaha yang dilakukan individu maupun organisasi untuk memperoleh laba melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi (Louise, 2007:5). Menurut (Ningsih 2014:1), bisnis dapat dipahami sebagai suatu bentuk organisasi yang menawarkan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Secara etimologis, bisnis diartikan sebagai suatu kondisi di mana individu atau kelompok terlibat dalam aktivitas yang menghasilkan keuntungan. Dalam bahasa Inggris, istilah *business* dapat mengacu pada suatu badan usaha yang bertujuan memperoleh laba, baik dari sisi teknis, hukum, maupun ekonomi. Dalam arti yang lebih luas, istilah ini dapat digunakan untuk menggambarkan sektor tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian,” atau untuk seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang menyediakan barang dan jasa. Meskipun demikian, hingga kini belum ada kesepakatan pasti mengenai definisi tunggal dari istilah “bisnis.” Administrasi merupakan salah

satu fungsi penting dalam sebuah organisasi bisnis. Kegiatan ini mencakup penetapan kebijakan, pengaturan proses produksi, penyusunan laporan keuangan, serta pengelolaan distribusi. Selain itu, administrasi juga berperan dalam menentukan arah organisasi dan membantu manajemen eksekutif dalam menyelesaikan berbagai permasalahan.

Hodgkinson menyatakan bahwa administrasi memiliki fokus utama pada pencapaian tujuan, di mana aktivitas bisnis dijalankan oleh pihak-pihak di tingkat tertinggi organisasi, yaitu para pengambil keputusan utama. Dalam karyanya *Administrative Behaviour*, ia mengutip pendapat Herbert A. Simon (1957:2) yang mendefinisikan administrasi sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan, atau secara lebih luas dapat dipahami sebagai seni dalam mencapai segala sesuatu (Budiyanto, 2016:3).

Menurut Henry Fayol, dalam prinsip-prinsip administrasi bisnis, disiplin dan tata tertib merupakan elemen penting agar organisasi bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tingkat kedisiplinan sumber daya manusia sangat bergantung pada penerapan etika bisnis di dalam perusahaan, baik yang berkaitan dengan perilaku individu maupun aturan yang mengatur standar dan prosedur kerja organisasi. Jika etika bisnis dijalankan dengan baik, maka kegiatan administrasi bisnis akan berjalan lebih optimal dan tujuan organisasi dapat tercapai.

2.1.3. Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bidang ilmu yang mempelajari proses pengelolaan berbagai aktivitas dalam suatu organisasi atau perusahaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Melalui penerapan administrasi bisnis, setiap kegiatan dalam perusahaan dapat diatur secara sistematis sehingga dapat mendukung kelancaran operasional serta meningkatkan kinerja organisasi.

- a. Menurut Poerwanto, Administrasi bisnis merupakan keseluruhan proses kerja sama dalam menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen, hingga produk atau layanan tersebut sampai kepada mereka, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan dapat dipertanggungjawabkan (Maxmanroe, 2018:25).
- b. Menurut Y.Wayong, administrasi bisnis mencakup seluruh rangkaian kegiatan operasional, dimulai dari proses produksi hingga produk atau jasa diterima oleh konsumen (Maxmanroe, 2018:25).
- c. Menurut Sukarno dan Ibrahim Lubis, Administrasi bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup bidang produksi, transportasi, akomodasi, asuransi, perbankan, serta seluruh aspek lain yang berpengaruh terhadap jalannya kegiatan usaha perusahaan swasta (Maxmanroe, 2018:25).

2.2. Konsep Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan strategis yang berperan penting dalam perusahaan, baik untuk mengembangkan usaha maupun menjaga keberlangsungan operasionalnya. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, perusahaan dituntut untuk mampu mengoordinasikan berbagai fungsi serta memanfaatkan kompetensi yang dimiliki secara efektif, sehingga proses operasional dapat berjalan dengan optimal dan tujuan perusahaan dapat dicapai secara maksimal. Beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli akan dijelaskan berikut ini.

Menurut American Marketing Association sebagaimana dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:26), pemasaran merupakan suatu aktivitas, kumpulan lembaga, serta proses yang digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas. Sementara itu, Thamrin dan Francis (2018:22) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai antar satu sama lain.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Menurut (Kotler dan Armstrong 2018:29) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk kemudian memperoleh nilai balik dari mereka. Berdasarkan pandangan tersebut, pemasaran dapat dimaknai sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk maupun jasa melalui proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta

keinginannya. Dalam hal ini, perusahaan berupaya menciptakan, memberikan, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan.

2.2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:47), bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen yang dapat dikendalikan perusahaan, meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018:51) mendefinisikan *marketing mix* sebagai “serangkaian alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.” Sementara itu, Buchari Alma (2016:205) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran untuk memperoleh hasil yang paling optimal dan memuaskan. Empat komponen utama dalam bauran pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *4P*: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Peneliti mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang berfungsi sebagai strategi untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal. Secara umum, elemen-elemen pemasaran ini dikelompokkan dalam empat komponen utama yang dikenal

sebagai konsep “4P” dalam pemasaran. Namun, dalam konteks pemasaran jasa, terdapat tambahan tiga elemen penting yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur, yakni produk, harga, tempat, promosi, serta *people*, *physical evidence*, dan *process*. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:62), pengertian mengenai konsep 7P dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk (*product*) merupakan kegiatan pengelolaan terhadap unsur produk mencakup proses perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang dirancang agar sesuai untuk dipasarkan. Selain itu, kegiatan ini juga meliputi upaya modifikasi terhadap produk atau jasa yang telah ada, baik melalui penambahan fitur baru maupun tindakan lain yang dapat memengaruhi variasi dan keberagaman produk atau jasa. Dalam hal ini, istilah “produk” digunakan untuk merujuk pada barang maupun jasa.

2. Harga

Harga (*price*) merupakan bagian dari sistem manajemen yang berfungsi dalam menentukan nilai dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa, sekaligus mengelola strategi yang berkaitan dengan penyesuaian harga, biaya pengiriman, serta berbagai faktor lain yang saling terkait.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), mencakup kegiatan penentuan serta pengelolaan saluran distribusi yang dimanfaatkan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada

pasar sasaran, disertai dengan pengembangan sistem distribusi yang mendukung proses pengiriman produk secara fisik dari pihak produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pasar mengenai produk atau jasa terbaru dilakukan melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Dalam pemasaran jasa, terdapat unsur tambahan yang perlu dikelola secara khusus agar kebutuhan komunikasi dapat terpenuhi serta mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan jasa. Unsur tambahan tersebut dikenal dengan konsep 3P, yang menjadikan bauran pemasaran berkembang menjadi 7P :

1. Orang

Orang (*People*) adalah setiap pihak yang memiliki peran dan tanggung jawab dalam penyediaan jasa serta berpotensi membentuk persepsi konsumen dikategorikan sebagai *people*. Pihak-pihak tersebut meliputi pelanggan, karyawan perusahaan, maupun individu lain yang terlibat dalam proses pelayanan. Keberhasilan penyelenggaraan layanan sangat ditentukan oleh sikap, perilaku, dan penampilan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa adalah bukti fisik. Bukti fisik tersebut meliputi kondisi lingkungan atau bangunan tempat usaha, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, logo, pemilihan warna, serta berbagai elemen pendukung lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), seluruh rangkaian tahapan, mekanisme, serta alur aktivitas yang diterapkan dalam penyampaian suatu jasa disebut sebagai proses. Unsur ini memiliki peranan yang signifikan dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan kerap memandang sistem penyampaian jasa sebagai bagian yang melekat dan tidak terpisahkan dari keseluruhan pengalaman jasa yang diterima.

Dari sudut pandang pemasaran, setiap instrumen pemasaran dirancang untuk menciptakan nilai serta memberikan manfaat bagi konsumen. Di sisi lain, bagi pihak penjual, ketujuh instrumen tersebut berfungsi sebagai alat strategis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, dengan biaya yang terjangkau dan proses yang praktis, akan memiliki keunggulan dan berpeluang memenangkan persaingan di pasar.

2.2.3. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Bauran promosi (*promotion mix*) komponen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan nilai suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong 2016) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan rangkaian strategi komunikasi terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam praktik pemasaran masa kini, bauran promosi menjadi instrumen strategis untuk memenangkan persaingan melalui penyampaian informasi, penguatan citra merek, dan penciptaan preferensi konsumen. bentuk,

Menurut Kotler & Armstrong, bauran promosi mencakup lima komponen utama, yakni *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. *Advertising* (periklanan) merupakan bentuk komunikasi non-personal berbayar yang berfungsi memperkenalkan produk sekaligus menguatkan citra merek di benak konsumen.

Sales Promotion (promosi penjualan) merujuk pada pemberian insentif jangka pendek seperti kupon, potongan harga, hadiah, maupun voucher yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian segera. *Personal Selling* (penjualan personal) merupakan proses komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk memberikan penjelasan produk secara lebih terperinci. *Public Relations* (hubungan masyarakat) berperan dalam membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan publikasi,

penyelenggaraan acara, dan aktivitas kehumasan lainnya. Adapun *Direct Marketing* (pemasaran langsung) memanfaatkan saluran komunikasi pribadi seperti email, pesan digital, atau katalog untuk menyampaikan penawaran secara langsung dan personal kepada konsumen.

Dalam perspektif strategi pemasaran, bauran promosi berfungsi sebagai sarana utama untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler menyatakan bahwa promosi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai upaya menciptakan hubungan jangka panjang yang mampu memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Setiap elemen dalam bauran promosi saling mendukung satu sama lain. *Advertising* meningkatkan kesadaran, *Sales Promotion* mendorong terjadinya tindakan pembelian, *Personal Selling* mempererat hubungan interpersonal, *Public Relations* membangun citra dan kredibilitas perusahaan, dan *Direct Marketing* menghadirkan komunikasi secara personal.

2.3. Sales Promotion

2.3.1. Pengertian Sales Promotion

Menurut (Kotler & Keller, 2016:622) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena berupa serangkaian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa secara cepat.

Menurut (Tjiptono & Candra 2017:367), promosi penjualan adalah penawaran yang dilakukan dalam periode waktu terbatas untuk merangsang respons cepat dari pengecer maupun konsumen, sehingga dapat meningkatkan

penjualan dan keuntungan dalam waktu singkat serta memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut (Kotler & Keller 2016:518), (*sales promotion*) promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk dan jasa. (Kotler 2014:362) juga menekankan bahwa promosi penjualan adalah dorongan sementara yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, (Peter 2013:112) menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai tindakan atau barang yang memotivasi konsumen untuk membeli, seperti kupon, undian berhadiah, atau jaminan pengembalian, yang dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa (*sales promotion*) promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat.

Bentuknya dapat berupa potongan harga, *cashback*, *voucher*, maupun hadiah. Relevansinya dalam penelitian ini terlihat pada platform *e-commerce* Shopee, di mana promosi seperti gratis ongkir, diskon besar, dan *cashback* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Program tersebut sering kali menimbulkan dorongan impulsif untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga menjadikan variabel *sales promotion* sangat relevan dengan judul penelitian “Pengaruh Sales

Promotion dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Soeci.Printing Merchandise di *E-Commerce* Shopee.”

2.3.2. Indikator *Sales Promotion*

Menurut (Kotler & Kevin Lane 2017), Terdapat lima indikator promosi penjualan *sales promotion* yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan lima indikator promosi penjualan yang dikemukakan oleh (Kotler & Kevin Lane 2017), dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan rangkaian strategi sistematis yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui pengelolaan frekuensi, kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, serta sasaran promosi. Pelaksanaan promosi yang konsisten, relevan dengan kebutuhan pasar, dan dilakukan pada waktu yang tepat akan berimplikasi positif terhadap peningkatan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4. Persepsi Harga

2.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Keller 2012:67), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Dibandingkan dengan perubahan produk, saluran, atau komunikasi, strategi harga termasuk yang paling mudah disesuaikan.

Menurut (Campbell dalam Cockril dan Goode 2010:368), persepsi harga merupakan salah satu komponen psikologis yang kompleks yang memengaruhi seberapa terjangkau suatu produk dan perilaku konsumen terhadap harga tersebut. Dengan demikian, persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, Menurut Gourville dan Moon dalam Toncar et al. (2010:297) menjelaskan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain untuk produk yang sama. Menurut Zeithaml (dalam Kusdyah, 2012) menambahkan bahwa persepsi harga terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap besarnya biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima.

Sedangkan Menurut (Schiffman & Kanuk 2011:137), persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman. Dalam konteks harga, persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, serta bagaimana mereka memahami informasi harga secara menyeluruh.

Berdasarkan berbagai pandangan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk dengan mempertimbangkan aspek keadilan, keterjangkauan, serta keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Persepsi ini bersifat subjektif karena setiap individu memiliki pengalaman, referensi harga, serta ekspektasi nilai yang berbeda.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk dinilai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan terdorong untuk membeli. Namun, apabila harga dianggap tidak sepadan dengan manfaatnya, keputusan pembelian cenderung ditunda atau dibatalkan. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian online.

2.4.2. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler dalam Meithiana 2019), terdapat empat indikator persepsi harga, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga yang dapat dicapai oleh konsumen berdasarkan segmen pasar yang dipilih
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga yang diantaranya apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi ataupun dibawah rata-rata dari pesaing.

4. Kesesuaian harga serta manfaat yang diperoleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan pada suatu produk terhadap nilai harga yang dikeluarkan.

Berdasarkan empat indikator persepsi harga menurut (Kotler dalam Meithiana 2019), dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta memiliki daya saing dibandingkan toko lain, konsumen cenderung menilai harga tersebut layak. Selain itu, jika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasakan nilai yang positif dan akhirnya lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian serta pemanfaatan suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong 2012:157), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan konsumsi pribadi. Dengan demikian, perilaku keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai pola atau tindakan yang

dilakukan oleh konsumen akhir dalam memilih dan membeli produk untuk kebutuhan pribadi mereka.

Menurut (Kotler & Keller dikutip dalam Effendi dan Batubara 2016:248), Tindakan membeli suatu produk merupakan bagian dari proses pengambilan Keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller 2018) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan sejumlah opsi dengan tujuan untuk menemukan pilihan yang terbaik dari segi kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam berbagai konteks, baik sosial, bisnis, maupun individu

Berdasarkan berbagai pandangan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen ketika seseorang sudah menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pencarian dan evaluasi berbagai alternatif. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi minatnya, seperti kualitas produk, harga, serta promosi yang ditawarkan. Menurut pandangan para ahli, keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk tertentu karena merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat atau keuntungan paling sesuai dengan kebutuhannya.

2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2016), terdiri dari enam indikator Keputusan pembelian :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen memilih produk karena dinilai memiliki desain yang menarik, kualitas yang baik, dan memenuhi fungsi yang mereka butuhkan. Pilihan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap karakteristik produk dibandingkan produk dari toko lain.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Menggambarkan bahwa konsumen lebih memilih toko tertentu karena reputasi, kepercayaan, dan pengalaman positif sebelumnya. Konsumen memilih toko tersebut karena dianggap memiliki kualitas yang konsisten, ulasan baik, serta pelayanan yang memuaskan. Ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama dibanding toko serupa lainnya di Shopee.

3. Pemilihan Penjual (*Seller Selection*)

Kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual. Konsumen memilih seller tertentu karena menilai bahwa penjual responsif, jujur, memiliki rating tinggi, dan memberikan pelayanan yang jelas serta cepat. Kepercayaan ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen sering menentukan waktu pembelian berdasarkan momen tertentu, seperti adanya diskon, voucher toko, atau event flash sale. Pada Shopee, konsumen cenderung menunggu tanggal promo (misal 12.12 atau payday sale). Hal ini menunjukkan bahwa waktu pembelian sangat dipengaruhi oleh strategi promosi platform dan toko.

5. Jumlah Pembelian Konsumen (*Number of consumer purchases*)

Seberapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi. Misalnya, konsumen membeli lebih dari satu item seperti membeli beberapa totebag atau tumbler sekaligus untuk acara atau sebagai hadiah. Jumlah pembelian menunjukkan tingkat kebutuhan dan tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk toko.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Konsumen saat memilih metode pembayaran, seperti ShopeePay, COD, transfer bank, atau kartu kredit. Pilihan metode pembayaran ini dipengaruhi oleh kenyamanan, keamanan, cashback, ataupun kebiasaan konsumen. Semakin mudah metode pembayaran yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk di toko tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian mereka. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menetapkan metodologi sistematis untuk menyusun penelitian dari segi

teori dan konsep. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Penulis) & Tahun	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	UIN Suska (Dwita Tiara Restu) Tahun 2022/2023	Pengaruh Persepsi Harga, <i>E-Service</i> , Online Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian pada layanan pesan antar aplikasi Shopee Food	Skripsi, survey, analisis regresi	Fokus pada persepsi harga dan Keputusan pembelian konsumen di Shopee	Memasukan E-Service & rating sebagai variabel tambahan
2.	H.N. Adela (Proceeding Unp Kediri) Tahun 2024 Jurnal	Pengaruh <i>Sales Promtion, Online Customer Review</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi kasus pada konsumen shopee di Jombang)	Survei Kuantitatif, Purposive Sampling (n=96), analisis regresi	Variabel Promosi & persepsi harga pada Shopee	Menambahkan Variabel ulasan (Online review) dan sampel Jombang
3.	Imroatus Sholeha (Skripsi, Univ.Jambi) Tahun 2023	Pengaruh Promosi Penjualan & Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian Online (Shopee)	Kuantitatif Survei, analisis regresi	Promosi terhadap Keputusan pembelian di Shopee	Menambahkan Variabel mediasi (Kepercayaan)
4.	L.M. Somalinggi (Skripsi UKDW) Tahun 2023	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada	Survei n=150 analisis statistic SPSS	Variabel Persepsi Harga (X1) & Promosi (X2) Pada Shopee	Lokasi Jakarta Utara; memasukan kualitas produk

		Marketplace Shopee di Jakarta Utara			
5.	Jurnal Institercom/ Artikel Terindeks local Tahun 2024	Pengaruh Perspsi Harga & Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian via Shopee	Jurnal Empiris (survei), analisis regresi	Variabel nya sama tetapi berbeda Penempatan nya X1 dan X2 nya.	Populasinya Berbeda antar studi (mahasiswa/ Umum/produk spesifik)
6.	Virnanda Laraswati & Fauzan Aziz (Universitas Telkom, Bandung). Tahun 2021	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Online Impulse Buying terhadap Keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung	Kuantitatif (kuesioner 385 responden; SEM SmartPLS)	Langsung Menguji Sales Promotion terhadap Keputusan pembelian di Shopee (Kota Bandung)	Menggati Persepsi harga Dengan online impulse buying
7.	E. Martini (diterbitkan di Garuda/jurnal Lokal)- Studi di kecamatan Andir, Kota Bandung Tahun 2022	Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas produk terhadap Pembelian impulse secara online (Studi Kasus penguuna Shopee di Kec.Andir- Bandung)	Kuantitatif (Kuesioner; Regresi linear Berganda)	Membahas Diskon/ Persepsi Harga dan efek pada Perilaku belanja di Shopee (Kota Bandung)	Outcome utama adalah impilse buying Bukan Keputusan pembelian keseluruhan
8.	Syahza Zhahra Hanifah (Skripsi/ Penelitian Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Bandung) Tahun 2024	Pengaruh <i>Price Discount, Live Streaming</i> terhadap Keputusan pembelian di Marketplace Shopee (Judul terkait diskon & fitur marketplace)	Kuantitatif (kuesioner, regresi)	Diskon/ Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian di Shopee	Memasukan Variabel digital (live streaming) yang bukan utamanya pada penelitian saya.

9.	Pratami W. Tresna, Arianis Chan, Tetty Herawaty- <i>AdBispreneur</i> (Universita Komputer Indonesi/ Unikom) Tahun 2021	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Shopee)	Jurnal (Kuantitatif)	Studi Kasus Keputusan pembelian pada konsumen Shopee	Menambahkan Variabel biaya kirim & cashback berguna untuk memperkaya model penelitian ini (interaksi dengan persepsi harga)
10.	Suryana (Universitas Mercu Buana Jakarta. Skripsi) Tahun 2021	Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Generasi Z pada aplikasi Shopee	Kuantitatif (Kuisisioner, analisis statistic)	Fokus pada Shopee, variabel promosi & persepsi harga	Sampe terfokus pada Gen Z; memasukan kualitas produk sebagai variabel tambahan

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2025

2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan laporan penelitian, peneliti perlu merujuk pada pandangan para ahli yang berkaitan dengan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Pandangan tersebut berperan sebagai dasar dan pedoman dalam merumuskan kesimpulan yang objektif sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Teori-teori tersebut dimanfaatkan oleh peneliti untuk membentuk kerangka konseptual penelitian.

Peneliti menelaah bagaimana faktor Promosi Penjualan dan Persepsi Harga berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan keputusan

pembelian konsumen juga dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:622) promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan insentif, umumnya bersifat sementara, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara lebih cepat. Menurut (Kotler & Kevin Lane 2017), ada lima indikator (*Sales Promotion*) promosi penjualan, juga dikenal sebagai "promosi penjualan". Indikator promosi penjualan termasuk:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut (Campbell dalam Cockril & Goode 2010:368), persepsi harga merupakan salah satu komponen psikologis yang kompleks yang memengaruhi seberapa terjangkau suatu produk dan perilaku konsumen terhadap harga tersebut. Oleh karena itu, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Terdapat empat indikator dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga. Menurut (Kotler dalam Meithiana 2019) indikator persepsi harga, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga yang dapat dicapai oleh konsumen berdasarkan segmen pasar yang dipilih
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga yang diantaranya apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi ataupun dibawah rata-rata dari pesaing.
4. Kesesuaian harga serta manfaat yang diperoleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan pada suatu produk terhadap nilai harga yang dikeluarkan.

Menurut (Kotler & Armstrong 2012:157), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan konsumsi pribadi. Dengan demikian, dapat ditafsirkan bahwa perilaku pembelian keputusan konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen.

Terdapat enam Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari enam indikator keputusan pembelian :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen memilih produk karena dinilai memiliki desain yang menarik, kualitas yang baik, dan memenuhi fungsi yang mereka butuhkan. Pilihan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap karakteristik produk dibandingkan produk dari toko lain.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Menggambarkan bahwa konsumen lebih memilih toko tertentu karena reputasi, kepercayaan, dan pengalaman positif sebelumnya. Konsumen memilih toko tersebut karena dianggap memiliki kualitas yang konsisten, ulasan baik, serta pelayanan yang memuaskan. Ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama dibanding toko serupa lainnya di Shopee.

3. Pemilihan Penjual (*Seller Selection*)

Kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual. Konsumen memilih seller tertentu karena menilai bahwa penjual responsif, jujur, memiliki rating tinggi, dan memberikan pelayanan yang jelas serta cepat. Kepercayaan ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen sering menentukan waktu pembelian berdasarkan momen tertentu, seperti adanya diskon, voucher toko, atau event flash sale. Pada Shopee, konsumen cenderung menunggu tanggal promo (misal 12.12

atau payday sale). Hal ini menunjukkan bahwa waktu pembelian sangat dipengaruhi oleh strategi promosi platform dan toko.

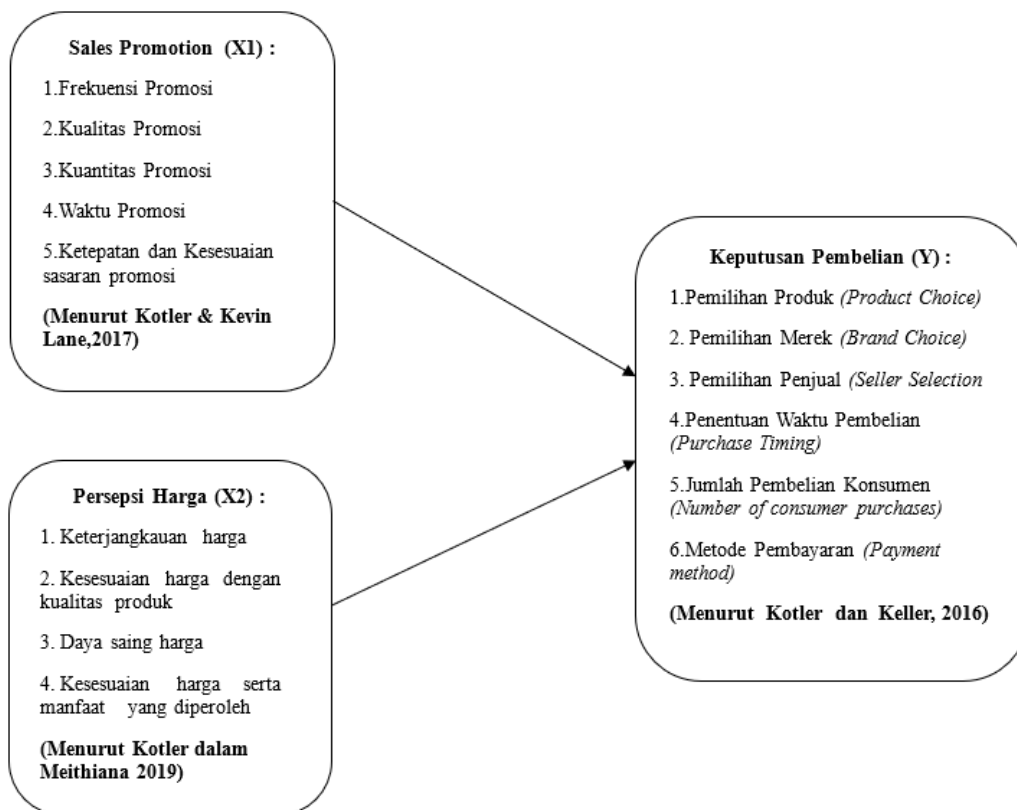
5. Jumlah Pembelian Konsumen (*Number of consumer purchases*)

Seberapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi. Misalnya, konsumen membeli lebih dari satu item seperti membeli beberapa totebag atau tumbler sekaligus untuk acara atau sebagai hadiah. Jumlah pembelian menunjukkan tingkat kebutuhan dan tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk toko.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Konsumen saat memilih metode pembayaran, seperti ShopeePay, COD, transfer bank, atau kartu kredit. Pilihan metode pembayaran ini dipengaruhi oleh kenyamanan, keamanan, cashback, ataupun kebiasaan konsumen. Semakin mudah metode pembayaran yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk di toko tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel terikat :



Gambar 2.1 Hubungan Indikator X1, X2 dan Y

2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Terdapat pengaruh *sales promotion* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Soeci.Printing Merchandise di *e-commerce* Shopee.”

Selanjutnya, untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut, peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* (X_1) menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada toko Soeci.Printing Merchandise di *e-commerce* Shopee.

2. Persepsi Harga (X_2) merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga produk yang ditawarkan di Shopee. Persepsi harga yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Keputusan Pembelian (Y) adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penjual, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian Konsumen, Metode Pembayaran suatu produk di *e-commerce* Shopee.