

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya) oleh Ari (2018). Hasil dari penelitian ini bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitasnya $0,011 < 0,05$. Persamaan penelitian oleh Ari (2018) dengan peneliti adalah sama sama meneliti promosi penjualan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dengan metode penelitian secara kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti adalah populasi yang digunakan. Pada peneliti sebelumnya konsumen alfamart di Kec Gayungan, Surabaya sebagai populasi penelitian tersebut. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan konsumen Kabupaten Gresik sebagai populasi penelitian.

Kedua, penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang) oleh Yuvita (2019). Hasil yang di peroleh penelitian ini adalah Promosi Penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian oleh Yuvita (2019) dengan peneliti adalah sama sama meneliti promosi penjualan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dengan metode penelitian secara kuantitatif dan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti adalah populasi yang digunakan. Pada peneliti sebelumnya nasabah bank bni syariah di kota Palembang

sebagai populasi penelitian tersebut. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan konsumen Kabupaten Gresik sebagai populasi penelitian.

Ketiga, penelitian berjudul Pengaruh Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sabun cuci rinso yang diteliti oleh Dwiyanti (2018). Hasil penelitian yang diberikan terhadap variabel bebas yaitu persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness*. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu menggunakan Nama Merek sebagai salah satu variabel bebas dalam penelitian, dan menggunakan metode kuantitatif serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian terdahulu adanya *brand awareness* sebagai variabel bebas sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut serta populasi data yang digunakan pada peneliti terdahulu menggunakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai populasi sedangkan peneliti menggunakan konsumen Kabupaten Gresik.

Keempat, penelitian berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime oleh Bayu (2020). Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa labelisasi halal dan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, dengan jumlah responden 120 dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah populasi sebelumnya konsumen yang pernah membeli produk minuman Chatime dan populasi peneliti menggunakan konsumen yang sedang atau pernah menggunakan dompet digital *ShopeePay* di Kabupaten Gresik.

Kelima, Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina oleh Hanum (2022). Pada penelitian terdahulu ini diperoleh bahwa variabel bebas kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah samasama menggunakan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian adalah peneliti terdahulu menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas (X1), sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut. Dan objek peneliti terdahulu yaitu menggunakan produk emina sedangkan peneliti menggunakan alat pembayaran digital *ShopeePay*. Perbedaan tersebut juga mengenai populasi penelitian, yang digunakan peneliti terdahulu yaitu Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sedangkan peneliti menggunakan konsumen Kabupaten Gresik.

Keenam, Nasution (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). Hasil penelitian variabel bebas kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan

Ketujuh, Dunan (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor N-MAX di Lampung. Hasil penelitian dari faktor sosial, gaya hidup, dan karakteristik

produk sebagai variabel bebas menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-MAX. Dan hasilnya dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dan bermanfaat terhadap perusahaan. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas faktor sosial dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah variabel bebas yang digunakan oleh peneliti seperti Gaya Hidup (X2) dan Karakteristik Produk (X3) sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut. Serta objek penelitian terdahulu menggunakan sepeda motor N-MAX dan peneliti menggunakan dompet digital *ShopeePay*.

Kedelapan, Astria (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Kosmetik Emina di kota Langsa. Berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel bebas pengaruh sosial, faktor psikologis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan faktor sosial sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu peneliti terdahulu menggunakan faktor pribadi (X2) dan faktor psikologis (X3) sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut. Serta populasi dalam pengambilan data dimana peneliti terdahulu menggunakan konsumen pengguna kosmetik emina di kota Langsa, sedangkan peneliti menggunakan konsumen Kabupaten Gresik untuk pengambilan populasi dalam dompet digital *ShopeePay*.

Tabel 2. 1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Windy Ari (2018)	Promosi Penjualan (X1) Kesadaran Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	a). Promosi Penjualan (X1) b). Keputusan Pembelian (Y) c).Metode penelitian Kuantitatif	a). Objek b). Populasi
2.	Heni Yuvita (2019)	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	a). <i>Sales Promotion</i> (X2) b). Keputusan Pembelian (Y) c).Metode penelitian kuantitatif.	a). Populasi b). Objek
3.	Eris Dwiyanti (2018)	Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) Nama Merek (X2) <i>Brand Awareness</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	a). Nama Merek (X) b). Keputusan Pembelian (Y) c). Metode Penelitian Kuantitatif	a). Objek b). Populasi
4.	Dendy Khresna Bayu (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal (X1) Nama Merek (X2) Harga(X3) Keputusan Pembelian (Y)	a). Nama Merek (X2) b). Keputusan Pembelian (Y) c). Metode Penelitian Kuantitatif	a). Objek b). Populasi
5.	Farida Hanum (2022)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	a). Harga (X3) b). Keputusan Pembelian (Y) c). Metode Penelitian Kuantitatif	a). Objek b). Populasi
6.	Hamni Fadillah Nasution (2018)	Pengaruh Kemudahan (X1) Harga(X2) Keputusa Pembelian (Y)	a). Harga (X2) b). Keputusan Pembelian (Y) c). Metode Penelitian Kuantitatif	a). Objek b). Populasi

7.	Hendri Dunan (2022)	Faktor Sosial (X1) Gaya Hidup (X2) Karakteristik Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	a). Faktor Sosial (X1) b). Keputusan Pembelian (Y) c). Metode Penelitian Kuantitatif	a). Objek b). Populasi
----	---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------



8.	Rima Astria (2021)	Faktor Sosial (X1) Faktor Pribadi (X2) Faktor Psikologis (X3) Keputusan Pembelian (Y)	a). Faktor Sosial (X1) b). Keputusan Pembelian (Y) c).Metode Penelitian Kuantitatif	a). Objek b). Populasi
----	--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

2.2 Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43). Keputusan Pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja dikarenakan oleh dua faktor utama yakni, sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan Pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengamilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi.

a. Dimensi keputusan pembelian

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 mana 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.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kotler & Keller (2016:195) mengemukakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi tahap keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a) Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1.) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

2.) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam

pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3.) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4.) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

c. Indikator Keputusan pembelian

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. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang, serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Laksana, 2019:143). Dapat juga diartikan pada promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016:622) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk mempengaruhi pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

a. Jenis-jenis promosi penjualan

Kotler & Keller (2016:623) mengelompokkan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah.

- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- 3) Promosi wiraniaga (*sales force promototion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan daam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes, dan bazar.

b. Indikator promosi penjualan

Menurut Kotler & 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 melalui 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 konsumen 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 paker 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 ditoko 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 presentase 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* (kotes dan undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat *jungle* atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

3. Merek

Merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi (Kotler & Keller, 2017). Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika dalam merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, merek mempresentasikan persepsi konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Sementara itu, pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan sebagai berikut:

- a. Merek sebagai atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat: yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat
- c. Merek sebagai nilai: yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen, atau pemegang merek dan nilai pelanggan
- d. Merek sebagai budaya: merek berperan mewakili budaya tertentu
- e. Merek sebagai kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu
- f. Merek sebagai pemakai: merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Peran merek menjadi sangat penting karena pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Penciptaan atau pembangunan merek yang tepat memerlukan riset pemasaran yang berkaitan dengan kesesuaian antara

merek dengan produk, merek dengan perusahaan, merek dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan, baik nilai produk maupun nilai perusahaan sebagai pemegang merek. Hal itu akan lebih mempercepat keberhasilan merek dalam menjual produk di pasar dibandingkan dengan merek yang biasa biasa saja.

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek atau pendongkrak kemajuan perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat merek yang di dalam buku Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013:324-325), yaitu:

1. Menurut Simamora , merek memerikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan mengutungkan.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Perusahaan besar melakukan penetapan harga pada umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk (Kotler, 2019:131). Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih teliti tentang informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Menurut Kotler (2012:509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

a. Metode penetapan harga

Menurut Sopiah & Sangadji (2013), metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu :

1) Metode penetapan berbasis permintaan.

Metode yang lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan atau selera dan preferensi konsumen yang dilihat dari daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup, apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk, apakah produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen serta harga-harga produk substitusi.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode yang menjadi faktor penentu utama merupakan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang nantinya ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode yang menyeimbangkan pendapatan dengan biaya dalam penetapan harganya.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini dengan melihat apa saja yang dilakukan pesaing.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018:4), indikator harga adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Keller (2016 : 180) perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Jika dalam faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian maka akan mempermudah peran yang akan diberikan kepada kelompok mana.

a. Kelompok Refrensi

Menurut Kotler & Keller (2016) kelompok acuan atau kelompok refrensi seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, teman,tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok refrensi memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi

sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya yaitu *kelompok aspirasional* adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai peran cukup penting dalam mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang.

b. keluarga

Menurut Kotler & Keller (2016) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat dan anggota keluarga mereprestasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga rujukan terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Seseorang menerima orientasi agama, politik, dan ekonomi dari orang tuanya, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga dengan anak-anak memiliki dampak langsung pada perilaku belanja sehari-hari, yaitu suami dan anak.

Di sisi lain, menurut Setiadi (2012), dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibagi menjadi dua bagian. Dari orang tua lah seseorang menerima gagasan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi, nilai-nilai atau harga diri dan cinta. Kedua adalah keluarga reproduktif, pasangan hidup anak, dan keluarga merupakan organisasi pembelian dan konsumen terpenting dalam masyarakat dan sedang dipelajari secara intensif.

Jadi, dalam kehidupan pembeli, keluarga dibagi menjadi dua: keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan keluarga biologis, dan keluarga reproduktif, terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status

Manusia berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub dan organisasinya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh orang tertentu. Setiap peran memiliki status. Wakil presiden senior pemasaran memiliki status lebih tinggi daripada manajer penjualan dan manajer penjualan memiliki status lebih tinggi daripada staff kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan peran mereka dalam masyarakat dan status aktual atau yang diinginkan. Pemasar perlu menyadari kemungkinan situasi simbol produk dan merek (Kotler & Keller 216).

Sedangkan menurut Setiadi (2012), pekerjaan dan status seseorang seringkali berpartisipasi dalam kelompok melalui kehidupan, keluarga, *club* dan organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok apapun dapat diidentifikasi dengan jabatan dan posisi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa peran dan status seseorang terutama mengikuti kehidupannya dalam kelompok dalam kehidupan, keluarga, klub dan organisasinya. Seseorang dapat ditempatkan dalam kelompok berdasarkan peran dan statusnya.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk mempengaruhi pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2016 : 622). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari (2018) dengan judul “pengaruh promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya)” Disimpulkan dari penelitian ini bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya promosi penjualan akan mendorong dan mempercepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H1: Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet digital *ShopeePay*.

2. Hubungan antara Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi (Kotler & Keller, 2017). Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika dalam merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, merek mempresentasikan persepsi konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Dwiyanti (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sabun cuci rinso”. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan begitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi mempengaruhi konsumen terhadap Merek.

Hasil penelitian Yustisiana (2010) menyimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor merek Honda di Dealer Wali Motor Demak. Penciptaan strategi yang dapat menciptakan *image* serta *equity* yang kuat di benak konsumen mengenai merek merupakan perencanaan yang baik sebelum turun ke lapangan.

H2: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet digital *ShopeePay*.

3. Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Perusahaan besar melakukan penetapan harga pada umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk (Kotler, 2019:131). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanum (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian produk kosmetik emina.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian (dalam Yustiawan 2016:04). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016:5-6) yaitu 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 atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet digital *ShopeePay*.

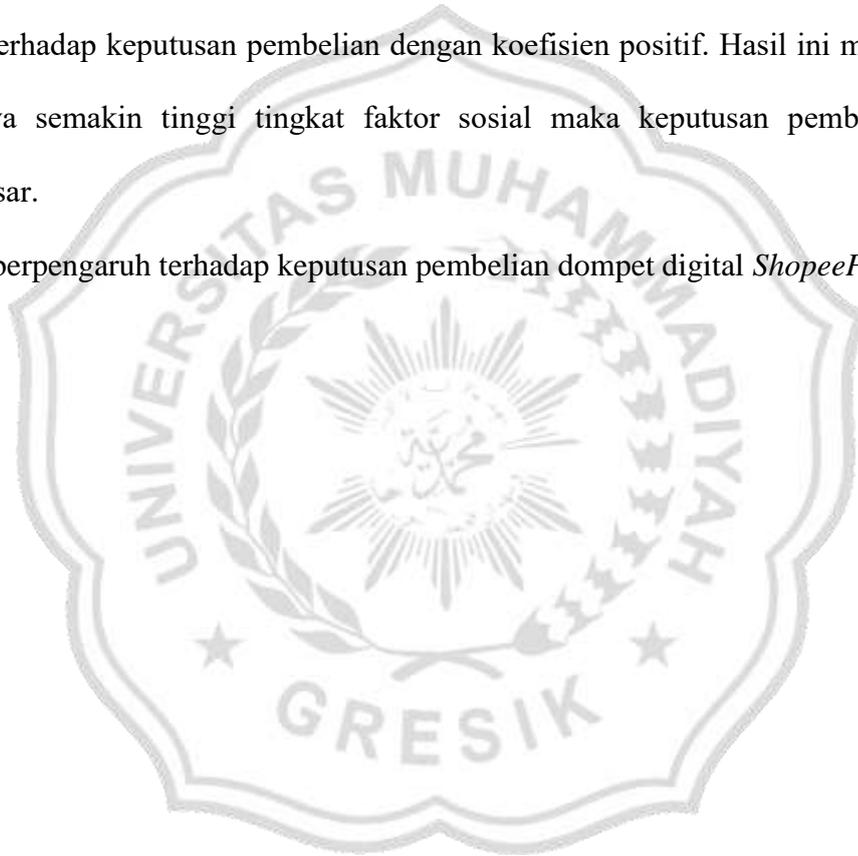
4. Hubungan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor *social* merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Hal tersebut sama halnya dengan penelitian

yang dilakukan oleh Dunan (2022) yang berjudul Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Karakteristik Produk terhadap keputusan pembelian yang dimana menunjukkan hasil bahwa faktor sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian Sepeda Motor N-MAX di Lampung.

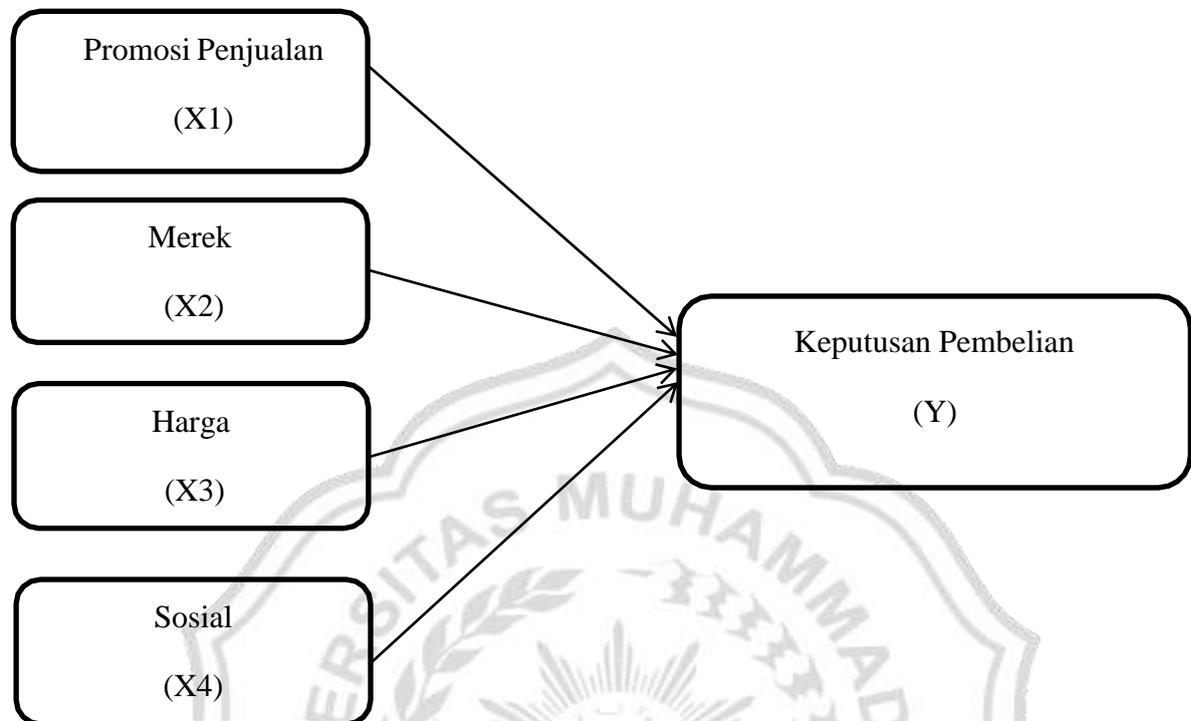
Hasil penelitian Renandho Raditya Abdullah (2016) yang berjudul Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien positif. Hasil ini memberikan bukti bahwa semakin tinggi tingkat faktor sosial maka keputusan pembelian akan semakin besar.

H4: Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet digital *ShopeePay*.



2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka pikiran seperti yang disajikan dibawah ini:



Penjelasan hipotesis penelitian ini menggunakan hubungan secara parsial (Uji t) adalah:

- H₁ = Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂ = Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ = Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₄ = Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.