

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 DESKRIPSI KONSEPTUAL

2.1.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) dalam S (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari atau dua lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternative pilihan. *The American Marketing Association (AMA)*, menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sifat behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Tjiptono (2014) dalam (W. C. Pratama et al., 2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan diantaranya diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian suatu produk secara online.

Kotler & Keller (2009) dalam bukunya menyebutkan bahwa, Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen akan melalui tahap yakni:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau bisa saja kebutuhan itu timbul akibat dari rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat, yaitu :

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan. tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima

informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial-yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mem pelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada atribut yang memberikan manfaat untuk kebutuhan mereka.

Keyakinan dan sikap, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (attitude), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal : agama, politik, pakaian, musik, makanan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2018) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin memahami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Tujuan Dalam Membeli Produk

Pertimbangan utama bagi konsumen dalam berbelanja bahkan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini apa tujuan dari konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, ini merupakan

b. Proses Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek Citra (*image*)

Merek yang unik dari sebuah barang atau jasa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam proses memilih.

c. Pemilihan Waktu Yang Tepat

Waktu merupakan salah satu unsur penting bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa

d. Pemilihan Metode Pembayaran

Produsen harus mempertimbangkan metode pembayaran yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.2 MINAT BELI

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Ada

beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dimana di antaranya ditinjau dari sisi periklanan suatu produk, serta harga yang sesuai kualitas produk yang didapatkan.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan di evaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibandingkan pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.

2. Karakteristik Minat Beli

Dalam menentukan minat beli ada beberapa karakteristiknya, yaitu:

- a. Minat tradisional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Dari pengertian diatas jika kita ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang telah dipikirkan, dengan demikian akan didapatkan bagaimana informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Hal yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian) merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk bisa mempengaruhinya, dan terbagi atas beberapa indikator, yaitu :

- a. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus terpenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evalution* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Minat beli, yaitu suatu persepsi pada suatu produk barang maupun jasa yang terbentuk dari suatu produk proses pemikiran. Minat beli yang muncul menciptakan suatu dorongan dan keinginan yang ada dalam pemikirannya, yang pada akhirnya ketika seseorang akan mewujudkan keinginan dan dorongan yang telah dipikirkannya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan :

a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).

b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan.

Contoh: Pakaian.

c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik).

d. Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan.

Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

2.1.3 E-COMMERCE

1. Pengertian *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam Maulana (2015) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* internet.

2. Komponen *E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu (Hidayat, 2008:7) dalam Maulana (2015):

1. Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.

2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesan: email, telepon, sms, dan lain-lain.
4. Cara pembayaran : Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, *internet payment* a paypal.
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
6. *Customer service*: email, formulir *on-line*, FAQ, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

3. Penggolongan *E-commerce*

Penggolongan *E-commerce* Menurut Suyanto (2003:45) dalam Rahmidani (2015) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

- 1). *Business to business (B2B)* Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.
- 2). *Business to Consumer (B2C)* Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. Contoh model *e-commerce* ini adalah *airasia.com*.
- 3). *Consumer to Consumer (C2C)* Model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan

individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah Olx.co.id

- 4). *Consumer to Business (C2B)* Model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

4. Metode Pembayaran Transaksi *E-commerce*

Metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce* (Prihatna, 2005:19) dalam Maulana (2015):

- 1) *Online Procesing Credit Card* .Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).
- 2) *Money Transfer*. Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.
- 3) *Cash on Delivery*. Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa dari berbagai pendapat mengenai *e-commerce* diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* ini merupakan suatu proses perdagangan yang dilakukan melalui internet.

5. Mengapa Konsumen Memilih *E-commerce*

Sejak maraknya perdagangan *e-commerce*, orang-orang kini mulai berpindah untuk memilih belanja melalui cara ini dibandingkan dengan tetap belanja melalui pedagang konvensional. Hal ini tentunya dikarenakan adanya kelebihan-kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) dalam jurnal (Sari, 2015) :

- 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Menurut Juju & Maya (2015) dalam Sari (2015), keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah, tidak susah dalam transportasi.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran aman
- 4) Harga lebih bersaing, banyak toko online yang menjual harga yang beragam

Ollie (2008) dalam Sari (2015) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah:

- 1) Memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet

- 2) Adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan
- 3) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

2.1.4 HARGA

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai dari produk atau jasa. Untuk menentukan harga dari sebuah produk, produsen harus mempunyai pengetahuan mengenai nilai atau harga yang akan diberikan kepada konsumen. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Berbeda dengan pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Harga adalah instrument penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan supply atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan demand)).

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan

inovasi dan kreativitasnya menentukan harga tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan. Sebelum menentukan harga maka hendaklah terlebih dahulu menganalisis persaingan produk yang akan ditawarkan. Kemudian menafsirkan seberapa luas persaingannya guna untuk mempertimbangkan apa yang masyarakat gunakan atau lakukan dalam membeli atau memanfaatkan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama pada masyarakat luas.

Keputusan mengenai metode penentuan harga sangat dipertimbangkan oleh masyarakat. Penyesuaian terhadap harga sangat perlu dilakukan karena perbedaan konsumen dan perubahan situasi sesuai dengan perkembangan zaman. Strategi penyesuaian harga yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menerapkan diskon (potongan harga), segmentasi harga, harga psikologis, dan harga geografis.

Bagi pelaku usaha, harga merupakan sebuah imbalan atau pembayaran yang diterima karena telah menyerahkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan, dimana jumlah pendapatan produsen berhubungan dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen. Artinya semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka semakin besar pula tingkat pendapatan yang diterima perusahaan. Dan sebaliknya harga bagi konsumen merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Akan tetapi bukan hanya pengorbanan harga, melainkan ada unsur lainnya seperti pengorbanan waktu,

energi, dan pengorbanan perasaan yang dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau barang yang diperlukan agar sampai kepada tahap keputusan pembelian.

Bagi pemasar barang sudah tentu menawarkan produknya dengan harga yang menarik. Agar menarik perhatian konsumen, maka produsen harus menguasai pangsa pasarnya seperti menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang murah, mendapat potongan harga apabila membeli lebih dari satu produk, serta menerapkan sistem pembayaran dimuka dan selebihnya dibayar dengan cara cicilan dan sebagainya. Intinya yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga, antara lain sebagai berikut :

a) Berorientasi laba

Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan dengan harga-harga pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi, tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

b) Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuannya yaitu mengorbankan margin laba demi perputaran produk yang tinggi.

c) Pangsa pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasan pada siklus hidup produk.

d) Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah mempertahankan persepsi good value dibandingkan para pesaing

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain sebagai berikut :

a) Memperkirakan permintaan produk

Setiap konsumen mengharapkan harga yang wajar yang sesuai dengan kualitas. Oleh karena itu penjual harus melihat respon dari konsumen jika harga produk dinaikkan atau diturunkan.

b) Reaksi pesaing

Faktor yang mempengaruhi perubahan harga yaitu ancaman dari pesaing. Persaingan tersebut berasal dari produk yang ditawarkan sama, produk pengganti, produk yang berbeda tetapi mencari konsumen yang sama.

c) Bauran pemasaran lainnya

Salah satunya bauran pemasaran yaitu produk, dimana produk meliputi kegunaan dari produk, baru atau tidaknya suatu produk dan modifikasi dari produk tersebut. Kemudian pada bagian distribusi, tipe pemasaran yang

digunakan sangat mempengaruhi penentuan harga, harga untuk grosir berbeda dengan harga pengecer.

4. Indikator Harga

Adapun indikator harga antara lain sebagai berikut :

a) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.5 KUALITAS PRODUK

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu barang pada umumnya diukur dengan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh pelanggan tergantung dari tingkat kecocokan penggunaan masing-masing pelanggan.

Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting bagi pemasar dalam menetapkan posisinya. Tingkat dan konsistensi merupakan dimensi dari kualitas produk. Untuk mendukung posisi produk dipasar sasaran, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan atau menempatkan fungsinya salah satunya yaitu keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lain.

2. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengetahui apa saja yang harus digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Adapun indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a) Keterhandalan, Barang yang berkualitas adalah yang mempunyai peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan.
- b) Variasi produk yaitu keanekaragaman suatu produk dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

- c) Kecocokan, artinya produk atau barang sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah dibangun.
- d) Daya tahan barang yang berkualitas adalah barang yang mempunyai daya tahan yang lama sebelum diganti.
- e) Tampilan produk biasanya dilakukan dengan menambahkan item-item tambahan terhadap tampilan dasar.

2.1.6 PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Philip Kotler & Keller (2009) mengatakan promosi merupakan strategi komunikasi dengan pasar. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya memasarkan produk dengan cara komunikasi persuasif sehingga calon konsumen lebih tertarik membeli produk anda dibanding produk kompetitor. Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk pada Shopee.

Secara umum, ada beragam cara untuk melakukan promosi, bisa melalui Iklan di TV, brosur, spanduk, sosial media, dan website. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Namun, tentu saja harus didahului dengan pengenalan produk ke masyarakat. Tidak hanya itu, promosi harus fokus pada upaya menciptakan ketertarikan masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan.

Strategi Promosi merupakan langkah yang diambil oleh pemasar tentang bagaimana cara mereka memasarkan, dan menginformasikan produk kepada konsumen Promosi adalah tindakan persuasif melalui penggunaan berbagai

stimulus yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pembelian terhadap pelanggan, melalui promosi perusahaan bertujuan mampu mendapatkan pelanggan baru, mempersuasif pelanggannya untuk mencoba produk baru, menekan kegiatan promosi pesaing, meningkatkan rangsangan pembelian, membangun hubungan yang baik dengan para pengecer, Promosi digunakan oleh produsen untuk melakukan pemasaran yang menyarankan nilai tambah dari suatu produk dengan kurun waktu tertentu yang bertujuan meningkatkan jumlah pembelian, penjualan yang efektif, atau meningkatkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan (Hermawan, 2012).

Saat ini promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang lebih efektif. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dikatakan demikian karena strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini tidak hanya dibutuhkan oleh bisnis-bisnis besar saja, bisnis kecil juga harus memiliki strategi pemasaran yang bagus agar dapat mengembangkan bisnis mereka.

2. Alat Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1. Advertising

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur,

leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. Sales promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Events and experiences

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. Public relations and publicity

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “goodrelation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. Online and social media marketing

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak

langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. Mobile marketing Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. Direct and database marketing

Direct and database marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Bentuk-bentuk Promosi Penjualan

1. Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk dari promosi penjualan yang menggunakan potongan ongkos kirim barang sebagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli (Amalia & Sampurno (2019).

Firdaus *et al.*, (2020) menyatakan bahwa Pengertian gratis ongkir bukan berarti tidak ada pembayaran untuk ongkir melainkan hanya mendapatkan potongan harga dari harga ongkir Misalnya dalam membeli suatu barang secara online, konsumen harus menambahkan biaya pengiriman. Dalam beberapa kasus pembelian adakalanya biaya ongkos kirim pengiriman barang lebih mahal dari pada harga barang yang dibeli.

Penggunaan Voucher Gratis ongkos kirim biasanya terdapat syarat dan ketentuan, salah satunya terdapat keterangan deadline tanggal penggunaan dan ada penentuan minimal total berbelanja misalnya bisa mendapatkan gratis ongkir minimal berbelanja 50 ribu dan hanya digunakan di toko tertentu (Firdaus *et al.*, 2020).

2. Cashback

Cashback merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran. Pemberian cashback ini bisa mencapai 10%, 20%, 30%. Pemberian cashback tidak diberikan secara percuma, tetapi berdasarkan

persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelanjaan untuk bisa menggunakan promosi cashback (Nurrohyani & Sihalo, 2020). Kelebihan cashback sudah jelas, yaitu memberikan “uang kembali” bagi konsumen, yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka lakukan atau konsumen bisa melakukan penghematan pada transaksi berikutnya.

3. Diskon

Diskon didefinisikan sebagai penyesuaian harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, jumlah pembelian, dan pembelian di luar musim. Biasanya berupa voucher diskon atau potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan pada toko-toko tertentu. Voucher menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian Belisa (2013).

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh seller dalam rangka menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan dari penjual kepada pembeli yang hanya berupa mengurangi harga barang atau jasa dan bersifat sementara.

Biasanya potongan harga diberikan jika konsumen tersebut telah mencapai jumlah pembelian tertentu, misalnya untuk pembelian diatas Rp. 200.000 akan mendapat diskon sebesar 10%, atau bisa jadi Diskon diberikan dalam rangka perayaan hari-hari besar.

Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk. Adanya diskon dapat membuat konsumen terangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Jannah *et al.*, 2016).

2.1.7 PENGARUH ANTAR VARIABEL

Pengaruh variabel dalam penelitian adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel terhadap hasil penelitian. Variabel merupakan faktor atau aspek yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi. Variabel dapat mempengaruhi hasil penelitian dan menjadi fokus pengamatan untuk memahami fenomena yang diteliti.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam buku I Putu Gde Sukaatmadja yang berjudul Manajemen Pemasaran Pariwisata menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga yang rendah dapat menyebabkan orang berkeinginan kembali untuk membeli produk yang diinginkan. Namun, beberapa hasil penelitian lainnya menggambarkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya harga bukan satu-satunya variabel yang menyebabkan orang untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi disebabkan oleh variabel lain seperti kualitas produk. Namun, harga merupakan salah satu elemen penting dalam kaitannya dengan bauran strategi pemasaran (Pulungan, 2021).

Rika Maliana (2020) menyatakan penetapan harga yang meliputi dalam unsur keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen akan membandingkan produk yang ada di rumah makan bebek tresnah dengan produk sejenis lainnya di tempat lain.

Maka perbandingan ini bisa jadi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila suatu harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka suatu keputusan pembelian pasti akan terjadi.

(Asrizal & Muhammad, 2018) menyimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga serta mutu dari pelayanan secara segmental dan bersamaan berdampak positif serta signifikan yakni 21,10% pada keputusan pembelian konsumen lalu sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Sedangkan pada penelitian (Linda & Andreyan, 2019) menunjukkan hasil tentang pandangan responden bahwa keputusan pembelian kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang tidak dipengaruhi oleh harga namun justru dipengaruhi faktor lainnya seperti mutu produk serta strategi promosi yang berdampak positif secara signifikan. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan harga bisa memberikan pengaruh signifikan namun dapat juga sebaliknya. Maka harga

dapat memberikan pengaruh pada ketetapan pembelian produk tergantung dari produk apa yang diteliti dalam penelitian itu sendiri.

Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel. (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Data diperoleh melalui kuesioner dari 75 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Data diperoleh melalui kuesioner dari 50 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). Data diperoleh melalui kuesioner dari 84 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah

biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005,155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Menurut (Anoraga, 2009) harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut (Hartimbul, 2011) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Cartwright et al., 2022). Menurut (Saladin, 2010) indikator harga adalah: keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diartikan bahwa Kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam display yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Sehingga ketika kualitas barang di marketplace Shopee mampu bersaing dengan marketplace sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada marketplace Shopee (Magfira, 2019)

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Anindtya, 2016)

Menurut (AMILIA, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara

tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler (2016:143): *“Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.”*

David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Philip Kotler (2008) mutu produk ialah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Adapun menurut Siemens kualitas adalah keadaan ketika konsumen dari produk tersebut kembali namun produk tersebut tidak kembali (Philip Kotler, 2008). Sementara menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu”. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat

mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto (2015).

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:128) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau

diadakannya mulanya berawan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan riset gap penelitian ini mengacu pada dua penelitian yang pertama dilakukan oleh Prasetya, (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti area lebih luas disarankan juga untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain

Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Penelitian yang dilakukan (sari, diana; kristina, 2018; Sari & Harti, 2021) mengatakan bahwa Kualitas produk secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Deviana (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian: untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dengan p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020).

Promosi yang bagus dan beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi tersebut dapat berbentuk iklan, potongan harga (diskon) hingga gratis ongkos kirim. Pada Harbolnas (hari belanja online nasional) Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta flashsale 5 kali sesi dalam sehari.

Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal (Sari,2022).

Pada tahun 2005, Dani Isworo melakukan penelitian tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfa Adi Gunawan pada tahun 2011 juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Christa Liliana, dkk (2012), dalam penelitiannya dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik the body shop Pekan baru, hasil peneltiannnya menunjukkan bahwa Bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop Pekan baru.

Muhammad Gigih Made (2015) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa.

Menurut Asiati (2020) melakukan penelitian mengenai tentang pengaruh produk, promosi, budaya dan pengetahuan konsumen terhadap konsumsi mie instan di Palembang, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap pengetahuan konsumen sebesar -0,0040 tetapi tidak signifikan pada ($\alpha=0,05$) dengan nilai statistik -0,040. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tidak berpengaruh promosi terhadap pengetahuan konsumen.

Wahyuni dan Widaningsih (2017) menyimpulkan bahwa personal selling dan direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel personal selling dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengenalan produk yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan performa yang baik, penyampain informasi yang lengkap, sikap dan respon yang baik dan cepat akan membuat orang tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok karena performa yang baik, yaitu ketepatan waktu yang dimiliki oleh tenaga penjual dalam melaksanakan tugasnya, penyampaian informasi yang lengkap, yaitu dengan memberi penjelasan mengenai brand dan keunggulan produk serta hal lain yang tidak diketahui konsumen, sikap dan respon yang baik dan cepat dilakukan oleh tenaga penjual, yaitu kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan menanggapi konsumen secara cepat. Semakin efektif kegiatan tersebut dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan meningkat.

Menurut Mowen dan Minor (2017), informasi pembeli adalah seberapa banyak pengalaman dan data tentang barang dan layanan tertentu yang dimiliki seseorang. Semakin banyak konsumen tahu tentang suatu produk atau layanan, semakin baik mereka dapat membuat keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen ialah informasi yang dipunyai oleh pembeli.

Menurut Wijaya (2021) melakukan penelitian mengenai tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Medan Jaya Pangan Mutu, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $6,348 > 1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hendro (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan layanan digital dimediasi oleh pengetahuan konsumen dan kepercayaan konsumen di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih dengan menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi terhadap pengetahuan konsumen sebesar $0,2499 > 0,204$. Adanya pengaruh promosi dengan intervening variabel pengetahuan konsumen.

Menurut Sugianto dan Ginting (2020) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 2,218 > t \text{ tabel } 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < \alpha=0,05$. Hasil penelitian bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Suhardi (2021), melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, inovasi, harga terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-Oleh Haji dengan loyalitas sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Haji dengan nilai t - statistic sebesar 2,635 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi maka dapat meningkatkan pembelian.

2.2 HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Ahmad Bairizki (Jurnal Valid Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMMMataram, tahun 2017)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian dalam meningkatkan	Berdasarkan hasil analisis koefisien Determinasi berganda, diketahui Bahwa secara simultan harga, promosi, dan Kualitas produk

		penjualan (UD RATNA CAKE & COOKIES).	Memberikan kontribusi kepada Keputusan pembelian sebesar 51,8% artinya sebanyak 48,2% dipengaruhi oleh variabel yang Diteliti seperti lokasi took pelayanan, reputasi, dan distribusi.
2	Cut Nirmawa Puteh (Skripsi IAIN Padang sidimpuan, tahun 2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Cv. Faradella Padang sidimpuan.	Berdasarkan uji simultan (uji-F) dengan taraf signifikan 10% Diperoleh $> (319,730 > 2,316)$ maka variable kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian secara bersama-sama Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3	SharenG. Tulanggow, Tinekke M, Tumbel OliviaWalangitan. (Jurnal Administrasi Bisnis JAB, 2019).	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia dikota Manado.	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga dilakukan oleh pihak PT. Shopee.
4	Fanti Puspita Sari, Rony Kurniawan (Jurnal Simposium Manajemen Dan Bisnis FEB UNP Kediri Tahun 2022)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.	Kesimpulan berikut dapat diambil dari penelitian dan pembahasan di atas: 1) Adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee secara parsial, 2) Adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

			secara parsial, 3) Adanya pengaruh yang signifikan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee secara parsial, 4) Adanya pengaruh yang signifikan Menurut temuan penelitian, promosi, harga, dan ulasan produk semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk meramalkan pilihan pembeli. Koin Shopee akan menarik pelanggan untuk membeli barang di shopee karena mereka sering memperhatikan promosi di sana, termasuk
--	--	--	--

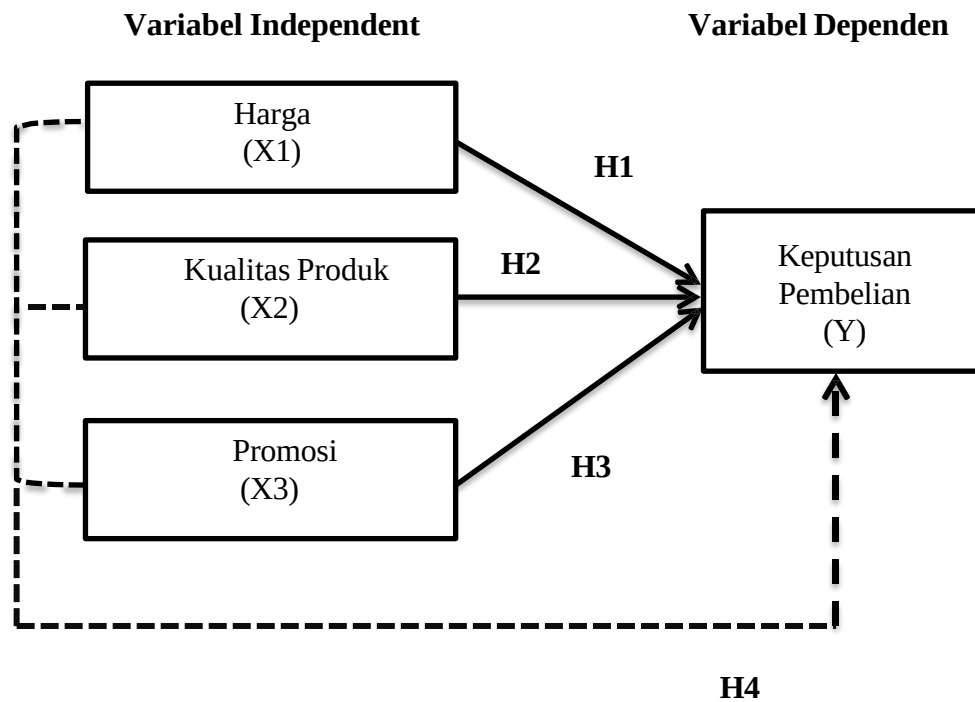
			yang menawarkan cashback 20 persen, gratis ongkos kirim, flash sale, dan diskon. Harga dapat digunakan sebagai panduan untuk meramalkan perilaku pembelian. karena sebelum membeli suatu barang, pembeli sering kali mempertimbangkan harga terlebih dahulu.
5	Erma Laelatul Zahroq,Binti Nur Asiyah (2022)	Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z	Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Generasi Z. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif.

			Sampel penelitian diambil dari pengguna shopee generasi Z sejumlah 100 sampel dengan teknik sample Random Sampling yang berupa data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan pengukuran skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur (PathAnalysis) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Data diolah dengan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian diketahui promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh secara
--	--	--	---

			langsung terhadap minat beli ulang. Disisi lain secara tidak langsung promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka Konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Gambaran mengenai hubungan variabel independen merupakan kerangka konsep peneliti untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), apakah memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Imroatus Sholeha (2022)

Keterangan :

—————→ Pengaruh Parsial

- - - - -→ Pengaruh Simultan

2.4 DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga	Harga merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong 2016).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan	Skala Likert (1-5)

		manfaat	
Kualitas produk	Kualitas produk merupakan kondisi dimana suatu barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Lupioadi 2015).	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur	Skala Likert (1-5)
Promosi	Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong 2019).	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan langsung	Skala Likert (1-5)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merek, serta melakukan evaluasi terhadap produk (Kotler dan Armstrong 2016).	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Metode pembayaran 4. Penentuan waktu pembelian	Skala Likert (1-5)

2.5 HIPOTESIS

Penelitian kuantitatif akan menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, artinya jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori dan belum didasarkan dengan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis dalam pengumpulan data meliputi hipotesis satu variabel, dua variabel, atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kasual.

Pengaruh Simultan adalah pengaruh variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat, diuji dengan ujiF. Pengaruh Parsial adalah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, diuji dengan uji T. Maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- H1:** Diduga Ada Pengaruh Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- H2:** Diduga Ada Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- H3:** Diduga Ada Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- H4:** Diduga Ada Pengaruh Simultan Dari Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.