

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1 Landasan Teori**

Landasan teori yaitu suatu konsep yang didalamnya terdapat pernyataan secara sistematis dan tertata rapi yang mempunyai variabel penelitian sebab landasan teori sebagai landasan penelitian yang paling kuat.

##### **II.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.177) mengemukakan keputusan pembelian yakni: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Maksudnya keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2018, hlm.175) *“The consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”* yang dapat diartikan Keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli.

Beberapa tahapan proses penentuan keputusan pembelian konsumen sesuai pandangan Kotler & Keller (2016, hlm.195) yaitu:

1. Perkenalan kebutuhan, yaitu jika konsumen sadar akan adanya masalah/kebutuhan, identifikasi permintaan dimulai. Konsumen yakin bahwa ada pembeda antara situasi sebenarnya dan kondisi yang diinginkannya. Permintaan ini bisa didorong oleh rangsangan eksternal atau internal.

2. Penelusuran informasi, apabila pembeli yang tersentuh oleh kegembiraan mencoba mencari informasi lebih lanjut. Keadaan yang lebih lembut dalam mencari informasi disebut perhatian yang ditingkatkan.
3. Mengevaluasi alternatif, yaitu cara pembeli menangani informasi tentang merek-merek dan membuat penilaian akhir tentang nilainya. Pembeli beranggapan setiap produk sebagai perkumpulan kelengkapan dengan kemampuan berbeda untuk memberi keuntungan/manfaat yang diperlukan dan memenuhi keperluan ini.
4. Keputusan pembelian pada tahapan penilaian, Pembeli membuat pandangan diantara banyaknya merek didalam kelompok pemilihan.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu sesudah membeli produk pembeli akan merasa terpenuhi atau tidak dengan tingkah lakunya. Pembeli juga akan mengambil tingkah laku pasca pembelian dengan memakai barang tersebut.

Sesuai pemaparan Kotler dan Keller (2016, hlm.199) ketika memutuskan pembelian oleh seorang pembeli, ada 6 indikator keputusan yang dilaksanakan oleh seorang pembeli, yakni:

1. Metode Pembayaran (*Payment method*). Pembeli dalam pengambilan keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilaksanakan untuk mengambil putusan mempergunakan barang atau pelayanan perusahaan. Keputusan membeli sekarang ini bukan hanya pengaruh dari aspek keluarga, budaya, dan lingkungan, namun juga keputusan pembelian adanya teknologi pengaruhi ketika bertransaksi pembelian dengan demikian mempermudah pelanggan bila ingin bertransaksi kapanpun dan dimana pun baik itu diluar ataupun dalam rumah.
2. Waktu pembelian (*Purchase timing*). Keputusan pembeli didalam penentuan waktu pembelian tidak sama dengan lainnya misalkan: pembelian bisa dilakukan sebulan sekali, tiga minggu sekali, dua minggu sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari serta lainnya.
3. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*). Pengambilan keputusan pembeli mengenai sebanyak apa konsumen itu akan membeli produk suatu hari nanti. Memungkinkan pembeli akan memutuskan membeli lebih dari satu macam barang. Pada hal demikian perusahaan harus

siap sedia dengan barang yang ditawarkannya karena keinginan setiap pembeli yang sangat berbeda-beda.

4. Pilihan produk (*Product Choice*). Pembeli mengambil putusan untuk memutuskan pembelian sebuah barang atau mengeluarkan uang mereka untuk tujuan lainnya. Pada hal demikian yang menjadi pusat perhatian perusahaan harus ditujukan kepada individu yang mempunyai niat pembelian suatu produk yang dipertimbangkan oleh para konsumen.
5. Pilihan merek (*Brand Choice*). Pengambilan keputusan konsumen mengenai merek yang bagaimana mereka akan membelinya. Tiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing. Pada hal itu yang harus diketahui oleh perusahaan yaitu bagaimana pembeli menjatuhkan pilihan merek secara terpercaya.
6. Pilihan tempat penyalur (*Dealer Choice*). Pengambilan keputusan konsumen mengenai penyalur yang mana yang mereka akan mengunjunginya. Dalam hal memilih penyalur setiap konsumen akan berbeda-beda pilihannya dapat disebabkan faktor keluasaan tempat, kenyamanan berbelanja, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah, lokasi dekat, serta lainnya.

Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa *purchase decisions* (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Indikator dari keputusan pembelian adalah metode pembayaran (*payment method*), waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), pilihan merek (*brand choice*), dan pilihan produk (*product choice*).

## II.1.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm.308) “*price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*” yang dapat diartikan harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan

Rizky Dwijantoro, 2021

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

Kotler & Keller (2016, hlm.483), menyatakan Harga yaitu suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.

Sesuai pandangan Kotler dan Armstrong (2016, hlm.78) didalam suatu harga adapun sejumlah unsur aktivitas utama harga yang mencakup tingkatan harga, potongan harga, periode pembayaran, serta jangka waktu kredit. Ada pula 4 indikator dengan karakteristik harga yakni:

1. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pembeli melakukan perbandingan terlebih dahulu harga. Pada hal itu murah mahalnya sebuah barang sangat pelanggan pertimbangkan ketika akan memutuskan pembelian barang itu.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan mengambil keputusan pembelian sebuah barang bila pelanggan merasakan manfaat produk itu lebih besar ataupun sama dengan yang sudah dihabiskan uangnya untuk memperoleh sebuah barang itu. Bila manfaat yang dirasa pelanggan lebih kecil dibanding pengeluaran uangnya sehingga pelanggan akan beransumsi bahwa barang itu mahal sehingga harus memikirkan sebanyak dua kali untuk memutuskan pembelian ulang oleh konsumen.

3. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Biasanya barang terdapat sejumlah jenis didalam satu merek itu dengan harga pun beda dari yang termahal hingga termurah.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga selalu digunakan dalam indikator kualitas untuk pelanggan yang menjatuhkan pilihannya dengan harga yang lebih tinggi antara 2 pilihan produk sebab yang dilihat mereka yaitu perbedaan kualitasnya. Bila

harga lebih tinggi banyak orang yang menganggap bahwa kualitas produk itu sangat bagus.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Adapun indikator dari harga antara lain indikator harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, keterjangkauan harga, serta harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### **II.1.3 Kualitas Produk**

Menurut (Amstrong et al., 2018, hlm.205) kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen.

Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Definisi, American Society dalam Kotler & Keller (2016, hlm.156) mengartikan yaitu *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”*s, penjelasan itu bisa dimaksudkan bahwa kualitas yaitu karakteristik atas barang atau jasa dan totalitas fitur dengan membebaskan kemampuan atas produk sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemberian kepuasan untuk pelanggan.

Sesuai pandangan Kotler & Keller (2016, hlm.393) terdapat sejumlah produk yang digolongkan menurut beberapa hal atas kualitas produk mencakup:

1. *Design* (Desain)

Desain yaitu totalitas fitur yang memberi pengaruh pada cara produk nampak, fungsi, dan terasa oleh pelanggan. Dengan yang ditawarkan yaitu estetika dan manfaat fungsionalnya untuk membandingkan emosional dan rasional kita.

2. *Style* (Gaya)

Gaya menciptakan kekhasan yang sulit untuk menirunya dan mendeskripsikan rasa dan tampilan produk pada pelanggan.

3. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Ukuran kemudahan perbaikan atas barang pada saat barang tersebut gagal atau tidak mempunyai fungsi.

4. *Reliability* (Keandalan)

Ukuran kemungkinan barang tidak akan terjadi kegagalan atau kerusakan selama periode waktu tertentu.

5. *Durability* (Ketahanan)

Ialah ukuran usia operasi harapan produk didalam keadaan penuh tekanan atau biasa, yang termasuk atribut berharga bagi barang-barang tertentu.

6. *Form* (Bentuk)

Bentuk suatu barang bisa mencakup struktur fisik, ukuran, atau bentuk barang.

7. *Feature* (Fitur)

Fitur barang sebagai pelengkap atas fungsi dasar sebuah produk itu.

8. *Customization* (Penyesuaian)

Pemasar bisa mendiferensiasikan barang melalui menyelaraskan barang itu dengan kehendak secara individual pelanggan.

9. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Tingkat yang mana ciri-ciri utama produk berjalan.

10. *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Tingkat yang mana keseluruhan unit yang diproduksi sama dan mencukupi spesifikasi yang diperjanjikan.

Dapat disimpulkan Kualitas Produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Dimensi dari Kualitas Produk adalah *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), *Customization* (Penyesuaian), *Feature* (Fitur), *Form* (Bentuk), *Design* (Desain), *Style* (Gaya), *Repairability* (Kemudahan

Perbaikan), *Reliability* (Keandalan), *Durability* (Ketahanan), dan *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas).

#### II.1.4 Promosi

Menurut Chaffey and Smith (2017) Promosi merupakan Opsi daring untuk semua elemen bauran promosi - mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut.

Sesuai pemaparan Kotler dan Armstrong (2017, hlm.78) mengemukakan promosi yaitu kegiatan penyaluran manfaat dengan sifat persuasif yang ditujukan pada pelanggan yang akan memutuskan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.622) “*Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade. Whereas advertising offers a reason to buy, sales promotion offers an incentive*”. Yang dapat diartikan promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.582) Indikator promosi terbagi dari 5 (lima) alat-alat promosi, yakni:

1. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), yakni hubungan langsung bersama sasaran pelanggan yang mempunyai tujuan guna mendapat respons dengan segera serta menjalin relasi secara permanen bersama pelanggan. Bentuk promosi yang dipergunakan meliputi mobile marketing, internet, kiosks, telephone marketing, catalog, serta sebagainya.
2. Hubungan masyarakat (*Public relations*), yakni membina hubungan secara baik bersama kalangan publik perusahaan agar mendapat publisitas yang memberikan keuntungan, membentuk citra bagus perusahaan, serta meluruskan atau menangani event, rumor, dan cerita yang tidak memberikan untung. Bentuk promosi yang dipergunakan meliputi web pages, special events, sponsorship, dan press releases.

Rizky Dwijantoro, 2021

*ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

3. Periklanan (*Advertising*), yakni keseluruhan bentuk promosi non personal dan presentasi dengan pihak sponsor yang membayarkan sebagai bentuk prestasi barang, layanan, atau gagasan. Periklanan diasumsikan sebagai manajemen citra yang mempunyai tujuan penciptaan dan melindungi makna serta citra didalam benak pelanggan. Bentuk promosi yang dipergunakan meliputi outdoor, internet, print, broadcat, serta bentuk yang lain.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yakni sejumlah insentif berjangka pendek guna memberikan dorongan penjualan atau pembelian atas sebuah barang atau layanan. Bentuk promosi yang dipergunakan meliputi events, sweepstakes, contests, demonstrations, displays, coupons, serta discounts.
5. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*), yakni presentasi secara individual oleh tenaga penjualan yang mempunyai tujuan memperoleh hasil penjualan serta membina hubungan bersama pelanggan. Bentuk promosi yang dipergunakan meliputi incentive programs, trade shows, serta presentations.

(Kotler & Keller, 2016, hlm.518), mengutarakan promosi penjualan yaitu short-term incentive guna memberikan dorongan penjualan atas barang atau layanan. Maksudnya, sales promotion ialah sarana guna memberikan dorongan pada pelanggan supaya memutuskan pembelian pada suatu barang atau layanan.

Sehingga bisa diambil simpulan Promosi yaitu cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Indikator dari Promosi yaitu penjualan langsung (*Direct Marketing*), hubungan masyarakat (*Public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta periklanan (*Advertising*).

## II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Tulangow, dkk (2019)

Melakukan Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado” Dimana diketahui hasil riset memperlihatkan bahwa harga

Rizky Dwijantoro, 2021

*ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dan promosi memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal demikian memperlihatkan bahwa tingkat harga serta promosi yang dilaksanakan pihak PT. Shopee International Indonesia sangat memberi pengaruh keputusan pembelian pelanggan.

2. Prilano dan Sudarso (2020)

Melaksanakan riset berjudul “ Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada” dimana dilihat bahwa secara bersamaan promosi, harga dan keamanan memberi pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian di Toko *Online* Lazada. Dimana sejumlah 69,4% keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel promosi, harga, dan keamanan produk, sebaliknya dengan sisa sejumlah 30,6% diterangkan oleh pengaruh faktor lainnya misal kualitas pelayanan, citra merek, saluran distribusi, serta yang lainnya diluar pembahasan kajian ini.

3. Ilmiah dan Indra (2020)

Melakukan Penelitian berjudul "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” dimana dalam penelitian ini memperlihatkan yaitu variabel harga, kemudahan, dan kepercayaan ada pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee daerah Mojokerto. Sebaliknya konstruk Ulasan produk tidak memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.

4. Kuswanto dan Vikaliana (2020)

Melaksanakan riset berjudul “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” dimana riset tersebut berada di Toko Emershop Di Tokopedia.Com. Hasil riset menyebutkan bahwa secara persamaan ataupun individual variabel ulasan dan harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

5. Silaban dan Rosdiana (2020)

Melaksanakan riset berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Sociolla” dari sampel sejumlah 100 responden. Dimana dalam riset ini

memperlihatkan bahwa secara bersamaan promosi, kualitas layanan, serta harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *Onlineshop Sociolla*.

6. Aryani (2016)

Melakukan Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Di *Online Shop* Lazada” dengan sampel berjumlah 70 responden. Dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya pelayanan, produk, serta kepercayaan secara individual yang memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada. Sebaliknya uji f (uji simultan) memperoleh hasil bahwa secara bersamaan pelayanan, keamanan, kepercayaan, harga, serta produk mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

7. Wulandari,dkk (2020)

Melaksanakan riset berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi kasus pada *Marketplace* Shopee) dimana hasil penelitiannya menyebutkan kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di *marketplace* shopee. Sedangkan variabel harga serta kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen di *Marketplace* Shopee.

8. Albari dan Safitri (2018)

Melakukan riset dengan Judul “*The Influence Of Product Price On Consumer Purchasing Decisions*” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan harga serta citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian

9. Akbar (2020)

Melakukan Penelitian dengan Judul “*Influence Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions At Mitraindo South Tangerang Online Shop*” dimana penelitiannya memperlihatkan bahwa harga serta kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

10. Mulya Firdausy dan Idawati (2017)

Rizky Dwijantoro, 2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Melakukan penelitian dengan judul “*Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*” dimana hasil penelitian menunjukkan variabel harga serta kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan traveloka. Sedangkan variabel promosi tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
1	Tulangow, Tumbel, & Walangitan, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna Shopee di Manado</li> <li>• Analisis linier berganda</li> <li>• SPSS 23</li> </ul>	Promosi	Signifikan
			Harga	Signifikan
2	Prilano & Sudarso (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat kelurahan tanjung mulia</li> <li>• 125 Responden</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Harga	Signifikan
			Kemanan	Signifikan
			Promosi	Signifikan
3	Ilmiyah & Indra, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna Shopee di Mojokerto</li> <li>• 96 Responden</li> <li>• SPSS 21</li> </ul>	Ulasan Produk	Tidak Signifikan
			Kemudahan	Signifikan
			Kepercayaan	Signifikan
			Harga	Signifikan
4	Kuswanto & Vikaliana (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen Emershop di Tokopedia</li> <li>• 73 Responden</li> <li>• SPSS 24</li> </ul>	Harga	Signifikan
			Ulasan Produk	Signifikan
5	Silaban & Rosdiana (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan wanita Onlineshop Sociola di Jakarta</li> <li>• 100 Responden</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Kualitas Layanan	Signifikan
			Harga	Signifikan
			Promosi	Signifikan
	Aryani, (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pria dan wanita yang berdomisili di daerah Bogor</li> </ul>	Produk	Signifikan

Rizky Dwijantoro, 2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
6		dan Jakarta. • 70 Responden • SPSS	Harga	Signifikan
			Kepercayaan	Signifikan
			Keamanan	Signifikan
			Pelayanan	Signifikan
7	Wulandari, Mulyati, & Tjahjono (2020)	• Pengguna Shopee • 100 Responden • SPSS 16.0	Kualitas Produk	Tidak Signifikan
			Harga	Signifikan
8	Albari & Safitri, (2018)	• Konsumen pengguna barang replika • 166 responden • SPSS 21.0	Brand Image	Signifikan
			Harga	Signifikan
9	Akbar (2020)	• Konsumen Toko Mitraindo Tangerang • 96 Responden • SPSS 20	Kualitas Produk	Signifikan
			Harga	Signifikan
10	Mulya Firdausy & Idawati (2017)	• Pelanggan Traveloka di Jakarta • 166 Responden • SPSS 20	Kualitas Layanan	Signifikan
			Harga	Signifikan
			Promosi	Signifikan

## II.3 Model Penelitian Empiris

### II.3.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Prilano & Sudarso, 2020) yang telah melaksanakan riset berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada” dimana diamati bahwa secara simultan promosi, harga, serta keamanan memberi pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* Lazada.

Kemudian riset dari (Kuswanto & Vikaliana, 2020) yang melaksanakan Penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan

Rizky Dwijantoro, 2021

*ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pembelian *Online*” dimana riset tersebut berada di Toko Emershop Di Tokopedia.Com. Hasil riset menyebutkan bahwa secara simulatan ataupun parsial Variabel Harga serta Ulasan memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian

### **II.3.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Sebaliknya sesuai pandangan (Wulandari et al., 2020) dari Penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi kasus pada *Marketplace* Shopee) dimana hasil penelitiannya menyebutkan kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di *marketplace* shopee. Sedangkan variabel harga serta kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen di *Marketplace* Shopee.

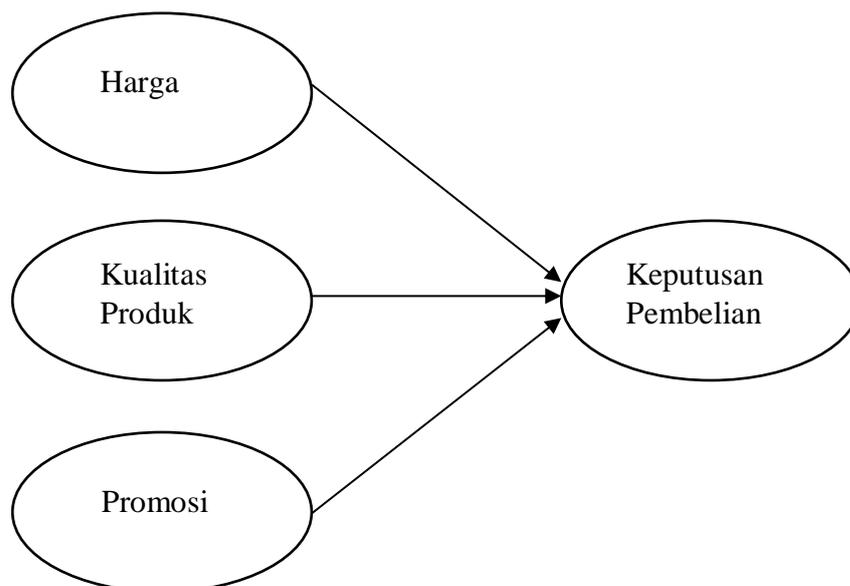
### **II.3.3 Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada hasil riset yang dilaksanakan Tulangow (2019) bisa diambil simpulan bahwa harga serta promosi memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal demikian memperlihatkan bahwa tingkat harga serta promosi yang dilaksanakan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat memberi pengaruh keputusan pembelian pelanggan di Kota Manado.

Kemudian riset dari (Silaban & Rosdiana, 2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Sociolla” Dimana pada penelitian ini memperlihatkan yaitu secara bersama-sama kualitas layanan, harga serta promosi memberi pengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian di *Online Shop* Sociolla.

### **II.3.4 Model Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dibentuk sebuah model penelitian yang yang menghubungkan antara variabel terikat dan bebas. Dimana variabel independen pada riset ini yakni variabel promosi, harga, serta kualitas produk terhadap variabel tergantung yakni variabel keputusan pembelian. Dimana gambaran tersebut terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Penelitian Empiris

## II.4 Hipotesis

Berdasar pada pemaparan latar belakang, rumusan permasalahan, tinjauan pustaka serta sejumlah penelitian sebelumnya bisa menjadi bahan rujukan pada penelitian ini. Maka penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti yaitu:

- H1 : Diduga harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga promosi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.