

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Ajzen dalam Mentari (2017:23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat seorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat di indikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan.

Theory of Planned Behavior menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. *Grand theory* penelitian ini adalah perilaku konsumen yang merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka sehingga dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *Marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, hanya saja yang menjadi perbedaannya *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan efisiensi dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda. *Marketplace* merupakan lokasi *online* dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi komersil seperti menjual barang, jasa, atau informasi. (opiida, 2014).

Uraian diatas disimpulkan bahwa *marketplace* adalah suatu bentuk pasar elektronik (*virtual market*) dimana pembeli dan penjual bertemu dan di hubungkan melalui transaksi elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2007:6) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Kotler & Keller, 2012:27) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan,

mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen ke superior.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan tempat, serta kegiatan promosi.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:29) tugas manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Adapun arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

- 2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

Di perlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat dengan mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan baik dengan pelanggan.

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang di pilihanya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangun merek yang kuat.

Kekuatan dan kelemahan merek harus di pahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar.

Inti program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya.

d. Strategi Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2011:2) strategi pemasaran adalah pokok pendekatan yang akan dipakai oleh pembisnis dalam menentukan target yang sudah ditentukan terdahulu, didalamnya terdapat pokok keputusan-keputusan mengenai sasaran pasar, produk penempatan dipasar, bauran dalam pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan. Strategi pemasaran adalah gambaran kedepan yang menyeluruh, menyatu dan terpadu disuatu pemasaran, yang mampu memberikan panduan kegiatan tentang berjalannya pekerjaan perusahaan agar kedepannya mampu memperluas jangkauan bisnisnya (Assauri, 2015:168). Bisa di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya suatu organisasi atau perusahaan untuk

meningkatkan kegiatan bisnisnya untuk menargetkan sasaran pasar yang lebih luas dalam jangkauan bisnisnya.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah di sesuaikan, merupakan ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda (Kotler dan Keller, 2007:80).

Kotler dan Armstrong (2011:175), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Harga ialah jumlah semua nilai yang di berikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut:

- 1) Berorientasi pada laba
- 2) Berorientasi pada volume penjualan
- 3) B
- 4) erorientasi pada citra atau *image* mendapatkannya di tempat tersebut

Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat di butuhkan dan produk tersebut selalu tersedia dipasar.

b. Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran tempat atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.

Menurut Kotler & Keller (2007:84), ada enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

(a) Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

(b) Laba minimum sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

(c) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

(d) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

(e) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk dipasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi barang mewah yang dapat dihasilkan, produk atau jasa yang bercirikan tingkatan tinggi soal mutu dan status yang dapat dirasakan dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda karena mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tingginya, makin rendah permintaannya. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda produk yang lebih baik. Namun jika harga yang terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan turun.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menentukan batas terendahnya.

4) Menganalisis biaya

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan.

Enam metode penetapan harga tersebut yaitu:

- a. Penetapan harga mark-up (*mark up pricing*).
- b. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*).
- c. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*).
- d. Penetapan harga nilai (*value pricing*).
- e. Penetapan harga umu (*going rate pricing*).
- f. Penetapan harga tipe lelang (*aucition type pricing*).

6) Memilih harga akhir

Memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi sebagai berikut:

- a. Dampak dari kegiatan pemasaran lain.
- b. Kebijakan penetapan harga perusahaan.
- c. Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko.
- d. Dampak harga terhadap pihak lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biasanya untuk produk tertentu konsumen tidak peduli jika mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus.

Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan memutuskan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yg dijual dengan pesaingnya agar produknya bisa bersaing dengan pasar lainnya.

4) Kesesuaian harga menggunakan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan produk tersebut berdasarkan manfaatnya.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Sementara produk adalah suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara memuaskan (Assauri, 2008:362). Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), "*Product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*". Artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan

pernyataan (Kotler dan Armstrong, 2011:279), “*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*”.

Sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk memiliki peran yang penting dalam sebuah pemasaran produk karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus mempertahankan kualitas produknya karena merupakan hal terpenting untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Wijaya (2018:5) mengatakan pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan. Perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan *features* yang tepat dan kinerja yang tepat. Adapun unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut:

1) Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2) Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3) Daya tarik fisik.

Produk harus mempunyai daya tarik panca indera, menarik untuk disentuh atau dirasakan, dicap dengan baik, dan harus indah

4) Keaslian

Produk perlu menunjukkan kualitas yang original dan terbukti keaslian produknya..

Pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang di produksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat di pastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 3) *Durability* (daya tahan), berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2.1.5 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519).

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dimpulankan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan atau mengkomunikasikan mengenai

produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan menarik konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi memberikan keuntungan terhadap produsen dan konsumen. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler, dan Gary Amstrong (2008:281) tujuan promosi, yaitu:

1) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan akan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2) Memberitahu kegiatan

Promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3) Membujuk

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

4) Mengingat

Promosi yang dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1) Dana yang tersedia.

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar.

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran.

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer,

tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

c) Konsentrasi pasar.

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk.

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk.

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

d. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2013:73) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:42), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk presentasi yang berisikan tentang suatu gagasan pemikiran, produk, maupun jasa secara jelas.

2. Penjualan personal (*Personal selling*), merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen untuk menjawab secara langsung dan menerima pesanan.
3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), merupakan penggunaan surat, telepon, *email*, *facsimile* dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan langsung dengan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:16 dalam Tatik Suryani, 2008:15), Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses, dan output. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi dalam Sangadji, 2010:121).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk disaat keinginan dan kebutuhan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya atau sebuah proses yang dijalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian salah satu produk diantara berberapa pilihan yang ada.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:101), dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian yang terdiri dari:

1) Faktor Sosial (*social factors*).

Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk anggota, misalnya: keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya.

2) Faktor Budaya (*factors cultural*)

Faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.

3) Faktor Pribadi (*factors personal*)

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2008:13), Tujuan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi: Konsumen akhir (*individual*) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. Pengambilan keputusan suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Umumnya terdapat lima peranan yang terlibat di antaranya:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakaian (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007:235-243), di dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal, dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen agar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

- 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

- 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir dengan melakukan beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model

terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini setelah melakukan pembelian atas merek tertentu, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian produk dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang di pandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian oleh Sri Wahyuni, dkk (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Astra Motor di Jakarta.
- b. Penelitian oleh Khumairo, dkk (2018) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.
- c. Penelitian oleh Yosephus Galih Primadasa (2019) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.
- d. Penelitian oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

- e. Penelitian oleh Roni Irawan, dkk (2019) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi, dan harga tidak berpengaruh.
- f. Penelitian oleh Dian Ismy Noviyanti, dkk (2020) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Penelitian oleh Vicky Abriansyah, dkk (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda *Beat*.
- h. Penelitian oleh Eko Putra (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media, *review* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.
- i. Penelitian oleh Iffa Ainur Rozi (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di masa pandemi covid-19.
- j. Penelitian oleh Yuni Siti Nuraeni, dkk (2021) menunjukkan *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Sri Wahyuni, dkk (2017)	<i>The Impact Of Product Quality, Price, And Distribution On Purchasing Decision On The Astra Motor Products In Jakarta, Terbit Di Journal Of Business Management And Accounting.</i>	X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Price</i> X ₃ : <i>Distribution</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	Kualitas produk dan distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Astra Motor di Jakarta
2	Khumairo, dkk (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang.	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Lumajang
3	Yosephus Galih Primadasa (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada marketplace Shopee (Studi pada Karyawan Pt.Percetakan Gramedia Cikarang).	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas X ₃ : Produk X ₄ : Promosi Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.
4	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
5	Roni Irawan, dkk (2019)	Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Onderdil</i> Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.	X ₁ : Promosi X ₂ : Produk X ₃ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Onderdil</i> Astra Honda Motor AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang
6	Dian Ismy Noviyanti, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Lipstick</i> Wardah <i>Exklusif Matte Lip Cream</i> Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kesadaran Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Lipstick</i> Wardah <i>Exklusif Matte Lip Cream</i> .
7	Vicky Abriansyah, dkk (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Beat.	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda <i>Beat</i> .
8	Eko Putra (2020)	Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan <i>Review</i> Produk pada <i>marketplace</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian.	X ₁ : Promosi melalui Sosial Media X ₂ : <i>Review</i> Y: Keputusan Pembelian		Promosi melalui sosial media, <i>review</i> produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman.

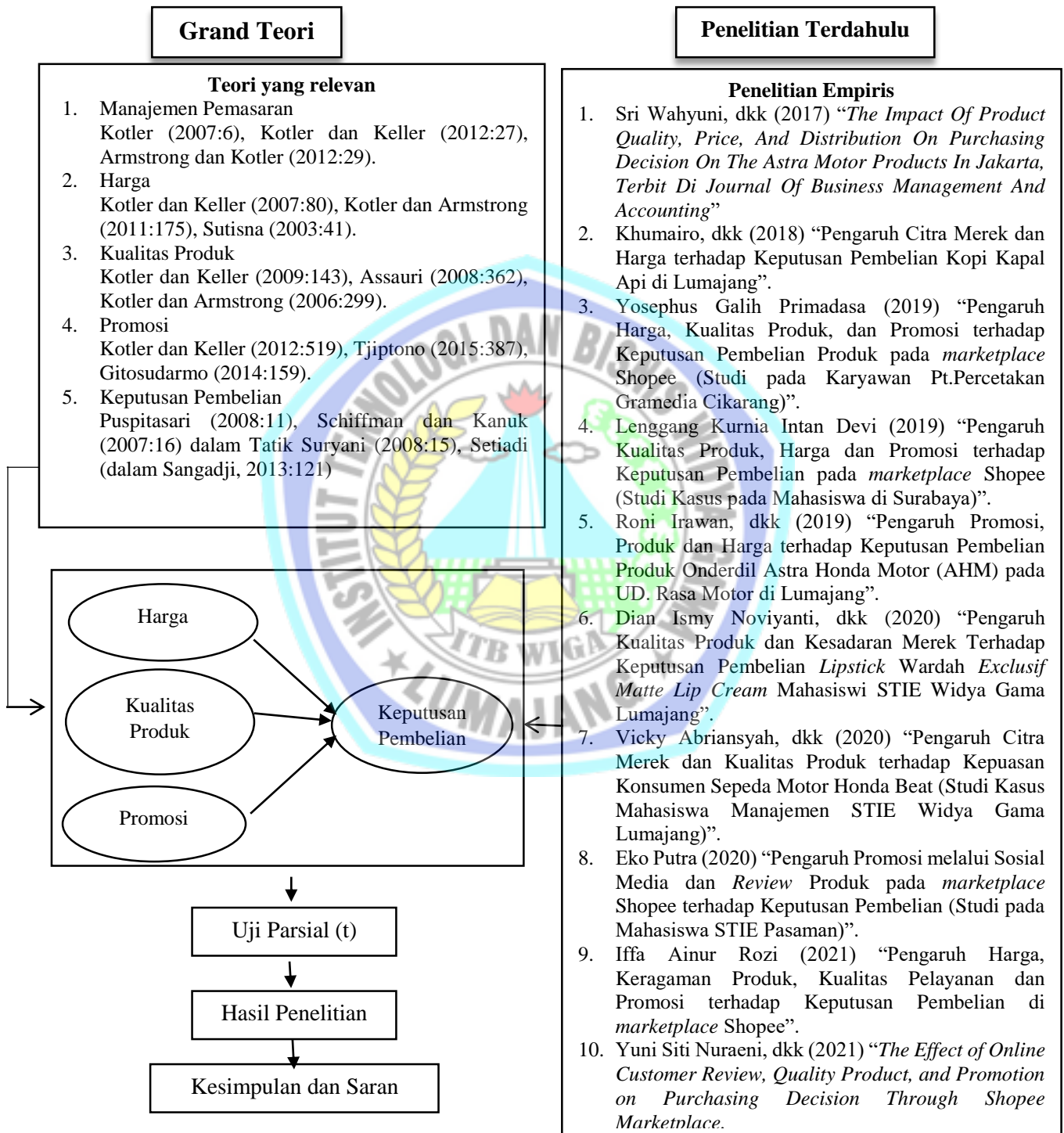
No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
9	Iffa Ainur Rozi(2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.	X ₁ : Harga X ₂ : Keragaman Produk X ₃ : Kualitas Pelayanan X ₄ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee di masa pademi.
10	Yuni Siti Nuraeni, dkk (2021)	<i>The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study of Ubsi College Student).</i>	X ₁ : <i>Online Customer Review</i> X ₂ : <i>Quality Product</i> X ₃ : <i>Promotion</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

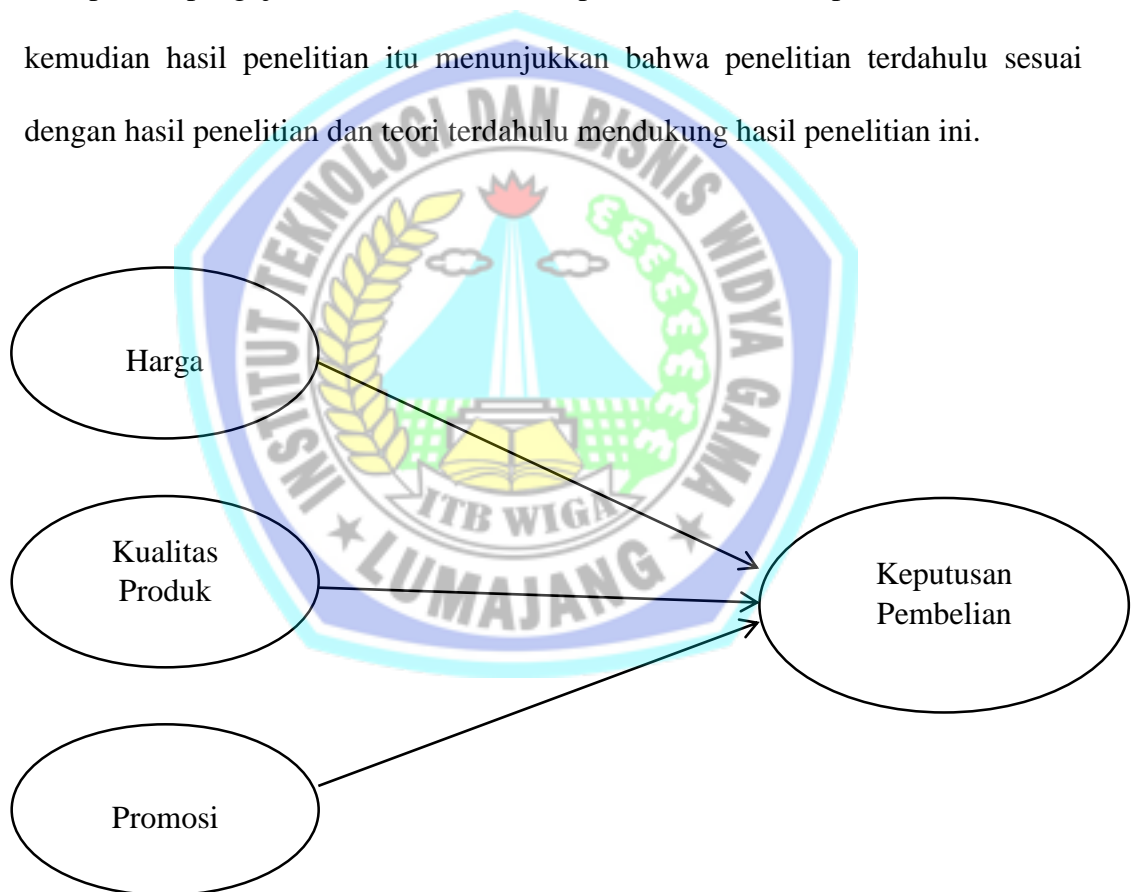
Menurut Sugiyono (2012:63) kerangka pemikiran diartikan sebagai salah satu pola pikir yang memberikan hubungan antar variabel yang diteliti yang mencerminkan jumlah dan jenis rumusan masalah yang perlu dijawab dalam sebuah penemuan penelitian. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya dinyatakan dalam bentuk kerangka penelitian. Berdasarkan judul penelitian dan landasan teori-teori yang telah dideskripsikan, serta variabel yang

ditampilkan untuk memudahkan pembaca memahami tentang konsep yang digunakan, kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.
Sumber: Literatur dan penelitian terdahulu

Kerangka penelitian pada gambar 2.1. dapat di ketahui teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh hipotesis dari penelitian ini, peneliti didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Setelah mendapatkan hipotesis maka di lakukan uji instrumen terlebih dahulu dengan menggunakan kuesioner, kemudian melakukan uji asumsi klasik dan uji statistik dari proses pengujian itu maka akan di peroleh hasil dari penelitian tersebut, kemudian hasil penelitian itu menunjukkan bahwa penelitian terdahulu sesuai dengan hasil penelitian dan teori terdahulu mendukung hasil penelitian ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Kotler & Amstrong (2008), Kotler & Keller (2012), Kotler & Keller (2016), Kotler & Amstrong (2008).

Gambar 2.2 menggunakan bentuk *elips* karena menggunakan indikator ganda atau indikator yang lebih dari satu. Karena apabila variabel dari penelitian memiliki satu indikator maka kerangka berbentuk kotak. Namun, sebaliknya jika variabel penelitiannya lebih dari satu indikator maka kerangkanya berbentuk elips (Ferdinan, 2014:183). Karena tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee secara parsial. Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Penelitian ini mempunyai model konseptual ganda dengan tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian, kualitas produk dengan keputusan pembelian, dan hubungan promosi dengan keputusan pembelian, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu hasil perolehan jawaban yang bersifat hanya sementara mengenai rumusan masalah dalam suatu penelitian. Maka dengan itu rumusan masalah penelitian akan di bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang relevan apabila belum mempunyai dasar yang relevan serta empiris dengan cara mendapatkannya melalui pengumpulan data.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Harga memiliki hubungan yang sangat erat dan sangat penting bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen (Manab, 2016:289). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yosephus Galih Primadasa (2019), Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), Hilda Nurul Aeni (2021), Khumairo, dkk (2018) menyimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan landasan berbagai macam cara karakteristik produk, system yang berproses sebagai cara memenuhi syarat pelanggan yang berkaitan atau berkepentingan (Wahyuni, 2015:5). Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Ismy Noviyanti, dkk (2020), Sri Wahyuni, dkk (2017), Vicky Abriansyah, dkk (2020), Mayani Kurnianty Muchlisin (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Promosi mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat menarik minat konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ingin ditawarkan. Promosi merupakan suatu prioritas yang kegiatannya adalah memperkenalkan suatu produk kepada konsumen bahwa perusahaan telah menciptakan produk baru agar konsumen dapat melakukan pembelian (Agus Hermawan, 2013:38). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosephus Galih Primadasa (2019), Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), Yuni Siti Nuraeni, dkk (2021), Mayani Kurnianty Muchlisin (2021), Eko Putra (2020) menyimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.