

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Grand Theory penelitian ini adalah Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (*American Marketing Society*), sehingga dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda (K. Pembelian & Di, 2014). Suatu bisnis tidak akan lepas dari yang namanya Pemasaran. Karena faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu bisnis adalah pemasaran. Menurut (Kotler 2012) dalam (Soepeno et al., 2015) Manajemen Pemasaran adalah suatu analisa, pelaksanaan, dan pengawasan dengan maksud mengadakan sebuah pertukaran terhadap pasar yang akan di tuju untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen Pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisis, mengatur, dan mengelola program- program yang terkait pengonsepan, promosi, penetapan harga, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang telah dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang bersifat menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan sebuah perencanaan, analisa, pengawasan, dan pengelolaan program perusahaan perlu adanya perilaku konsumen.

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Menurut Sheth & Mittal dalam ((Ii & Konsumen, 2012) Perilaku Konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk jasa tertentu. Sedangkan menurut (Wibowo & Supriadi, 2013) dalam (Ii & Pustaka, 2013) Perilaku konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan proses mencari, menggunakan, menilai, menukar, mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka dan melakukan sebuah keputusan pembelian.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri dalam penelitian (Ansari, 2015) menyatakan bahwa: Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana seseorang akan melakukan sebuah keputusan untuk membeli atau tidak dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian yang telah di uraikan tersebut dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang akan menentukan keputusannya dalam membeli sebuah produk yang di inginkan dengan pengalaman yang di peroleh sebelumnya.

Keputusan Pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam penelitian (Mileva & Dh, 2018) perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut terdiri dari :

1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan tujuannya adalah untuk mengetahui adanya suatu keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau belum puas. Kebutuhan yang belum terpenuhi dapat diketahui secara mendadak saat konsumen sedang berbelanja ke toko.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Mencari informasi sifatnya aktif atau pasif, internal atau eksternal. penilaian sumber-sumber dapat dilakukan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli jika uangnya sedikit dan kebutuhannya besar maka konsumen lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli membutuhkan uang banyak maka waktu yang di butuhkan dalam mempertimbangkan agak lama.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Kebutuhan yang di butuhkan konsumen ada bermacam mulai kebutuhan jangka pendek hingga kebutuhan jangka panjang.

#### 4) Keputusan untuk membeli

Keputusan membeli merupakan sebuah proses yang terjadi pada saat konsumen telah menemukan keputusan dalam membeli suatu produk yang nanti akan menjumpai serangkaian keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, beserta cara pembayarannya.

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sifatnya adalah operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian mempunyai peranan sebagai pengaruh terhadap penjualan ulang dan ucapan pembeli terhadap pihak lain terkait produk perusahaan.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Dharmmesta dan Handoko pada penelitian (Mileva & Dh, 2018:49-51) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

##### 1) Keputusan jenis produk

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus berfokus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

## 2) Keputusan produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu agar dapat mengetahui kesukaan dan keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik konsumen.

## 3) Keputusan merek

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang mereka pilih dan yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

## 4) Keputusan penjualnya

Konsumen harus dapat mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui seperti apa dan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

## 5) Keputusan jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyaknya produk yang akan di beli. Perusahaan harus dapat menyiapkan berapa banyak produk sesuai keinginan konsumen yang berbeda dari pembeli.

## 6) Keputusan waktu pembelian

Keputusan untuk dapat membeli suatu barang yang berkaitan dengan seberapa besar uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu membeli agar suatu perusahaan dapat mengatur produksi beserta pemasarannya.

#### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus dapat memutuskan metode atau cara apa untuk produk yang di beli, secara tunai atau dengan di cicil. Perusahaan harus tahu apa keinginan dari pembeli terhadap cara pembayaran yang akan mereka lakukan.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:479) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pemilihan Produk.
- 2) Jumlah pembelian.
- 3) Metode Pembayaran.

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan.

#### 2.1.4. Kualitas Pelayanan

##### a. pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sunyoto (2012) dalam (Mamesah, 2020:48) kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai atau guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa Pelayanan yaitu setiap usaha atau kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau



kesatuan, dan menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat kepada suatu produk secara fisik.

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut The Lang Gie dalam (Ii & Pelayanan, 2017) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah sebagai berikut :

##### a. Motivasi karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi akan menunjukkan hasil kerjanya yang baik dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

##### b. Sistem kerja dan sistem pelayanan

Sistem kerja yang dinamis, konsisten, dan fleksibel akan mempermudah seorang karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

##### c. Suasana kerja di perusahaan

Suasana yang nyaman dan kondusif sangat di perlukan sebagai pendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan sebaik mungkin.

##### d. Kemampuan kerja karyawan

Seseorang yang mengerjakan berbagai tugas dalam sebuah pekerjaan secara fisik dan intelektual sehingga dapat memberikan kinerja yang maksimal.

##### e. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi peralatan kerja, temperature, keleluasan ruang kerja yang mendukung dan memudahkan karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan.

### c. Indikator dalam Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan sangat penting untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan suatu konsumen. Berikut ini beberapa indikator yang sering digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:75) bahwa aspek dalam kualitas pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.



5. Produk-produk fisik (*Tangibles*), misalnya meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan serta kelengkapan peralatan komunikasi.

### **2.1.5. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Suatu Perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya jika tidak memiliki sebuah produk, oleh sebab itu produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Seorang konsumen jika dirasa cocok dengan pilihannya maka akan melakukan pembelian, untuk itu kesesuaian produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen sangatlah penting agar pemasaran produk dapat berhasil. Pengertian Kualitas Produk Menurut Mowen (2012:16) Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Adapun Menurut Philip Kotler (2012:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Menurut Harsanto (2013:76) kualitas adalah terpenuhinya atau terlampunya ekspektasi pelanggan melalui produk yang perusahaan berikan (Prihatiningrum et al., 2020:5)

#### **b. Klasifikasi Produk**

Produk dapat terdiri dari beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan kegunaannya, dan berdasarkan aspek daya tahan produk. Klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:164) yaitu:

1) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*)

- 2) Ketahanan dan Keberwujudan (*Durability and tangibility*)
- 3) Klasifikasi Barang-barang Industri (*Industrial Goods Classification*)

**c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum (2012:28) adalah:

- 1) Pasar (*Market*).

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar akan terus mengalami pertumbuhan secara eksplosif. Konsumen diarahkan untuk percaya bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada saat ini konsumen meminta dan mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan. Pasar akan menjadi lebih besar ruang lingkungannya serta secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Adanya penambahan jumlah perusahaan, pasar akan bersifat internasional dan mendunia. Yang bisa membuat bisnis baru harus dapat lebih fleksibel dan memiliki kemampuan berubah arah dengan cepat.

- 2) Uang (*Money*).

Peningkatan persaingan pada berbagai bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia yang telah menurunkan batas laba. Dan secara bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi

#### d. Indikator Kualitas Produk

Produk Berdasarkan pendapat David Garvin (2016:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk melalui lima indikator yaitu

1. Kinerja (*performance*),

Secara umum kinerja (*performance*) didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya

2. Keandalan (*reability*),

yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Kesesuaian (*conformance*),

Arti daripada kata kesesuaian adalah perihal sesuai, keselarasan atau kecocokan.

4. Daya tahan (*durability*),

yang dimaksud dengan daya tahan sendiri adalah kesanggupan dan kemampuan untuk melakukan pekerjaan atau aktivitas tanpa mengalami kelelahan yang berarti atau berlebihan. Daya tahan sangat erat kaitannya dengan kegiatan atau pekerjaan sehari-hari manusia dalam melakukan pekerjaan maupun bergerak.

5. Keindahan/estetika (*aesthetics*),

Estetika adalah ilmu yang membahas bagaimana keindahan dapat terbentuk, serta bagaimana dapat merasakannya. Sebuah keindahan yang sudah terbentuk tentunya harus dapat dirasakan oleh banyak orang. (Arianto & Difa, 2020:112).

## 2.1.6 Promosi

### a. Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran Promosi menjadi ujung tombak dari kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk baik berupa barang atau jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Sekarang ini banyak sekali produk yang beredar di pasaran yang menyebabkan seseorang kebingungan dalam melakukan pembelian suatu produk maka dari itu promosi penjualan sangat penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada lapisan masyarakat dan para konsumen. Menurut (Mulyana, 2019:57) Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi yang memiliki manfaat bagi suatu perusahaan atau produk dalam mempengaruhi pembeli potensial Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk dan jasanya kepada para konsumen, dengan demikian konsumen akan tahu adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Sedangkan definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015:77) adalah: *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* yang artinya promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk itu.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan, mengkomunikasikan suatu produk baru yang unggul kepada para konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

### **b. Jenis jenis promosi**

Jenis-jenis promosi sangat penting untuk diketahui karena dalam melakukan sebuah promosi perlu adanya jenis promosi yang tepat untuk menawarkan suatu produk. menurut Sofjan Assuri dalam penelitian (Rami Syah Putridan Indra Safri, 2015) yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*),  
yaitu penyajian dan promosi dari sebuah gagasan dengan barang ataupun jasa di biayai oleh sponsor yang sifatnya non personal. Media yang sering digunakan adalah Radio, Televisi, Surat Kabar, dan Bill-Board.
- b. Tenaga penjual (*Personal Selling*),  
merupakan bentuk penyajian yang dilakukan secara lisan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan supaya penjualan dapat terealisasi.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),  
merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan selain Personal Selling dan Advertising.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

#### **1. Tipe Produk**

Tipe produk dibagi menjadi dua berdasarkan pada jenis yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri.

Produk konsumen adalah barang apa yang dibeli oleh konsumen akhir kepada konsumen pribadi. Bauran promosi yang digunakan dalam produk konsumen adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Produk Industri adalah barang yang dibeli akan diproses lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Bauran promosi untuk produk industri adalah penjualan pribadi, kemudian dilanjutkan dengan promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat (Purwatmini & Rosmalia, 2016:8).

#### **d. Tahap - Tahap Pelaksanaan Promosi**

Tahap pelaksanaan promosi sangat penting dalam melakukan promosi. Ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a. Melakukan analisis tren dari dalam dan dari luar yang dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam melaksanakan bisnis.
- b. Melakukan audit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan dalam organisasi
- c. Mengenali seluruh titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- d. Membentuk sebuah tim dalam melakukan perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema yang bernuansa, dan berkualitas yang cocok, untuk semua media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk dan memilih seorang direktur yang dapat bertanggung jawab atas usaha komunikasi



### **e. Indikator promosi**

Menurut Kotler Amstrong (2012), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk presentasi yang berisikan tentang suatu gagasan pemikiran, produk, maupun jasa secara jelas
- b. Penjualan personal (*Personal selling*), merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen untuk menjawab secara langsung dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), merupakan penggunaan surat, telepon, email, facsimile dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan langsung memperoleh tanggapan langsung dari konsumen. Mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi yang dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

### **2.2. Penelitian terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan dan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi.

Muchlisin ( 2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace *Shopee* (studi kasus pada

mahasiswa ekonomi dan bisnis umsu). Dari penelitian muchlisin menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini juga secara parsial ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sumaa et al., (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di *E-commerce Shopee* (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado). Dari penelitian suma menunjukkan kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Astaki & Purnami (2019) tentang Peran Word of Mouth memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pada penelitian Astaki dan Purnami menunjukkan hasil Hasil pengujian menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suhatman et al ( 2020) tentang Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee pada penelitian Suhatman ini menunjukkan hasil *The results of the test show that partially the product attributes with product quality indicators have no effect, while design indicators, influential features, and promotions have an effect. And Ujif simultaneously product quality, design, features and promotions have a significant effect on consumer interest.*

Witarisma ( 2017) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce shopee*. Pada penelitian Witarisma hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nadiya & Wahyuningsih (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Haryoko & Febriyanti (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. Pada penelitian ini menunjukkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group.

Aditya et al (2021) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Pada penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yuni Siti Nuraeni (2021) tentang *the effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through shopee marketplace (a case study of ubsi college student)*. Pada penelitian ini menunjukkan Dimana hasil penelitian ini kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Julita & Syaifullah (2021) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. ng tech supplies di kota Batam. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.1. Ringkasan penelitian

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil
1.	Witaris ma (2017)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee	X1 : pengaruh kualitas pelayanan X2 : harga X3 : promosi Y : keputusan pembelian	Regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Astaki & Purnami (2019)	Peran word of mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen	X1 : peran word of mouth X2 : memediasi kualitas produk Y : keputusan pembelian konsumen	Analisis jalur	Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Suhatman et al (2020)	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee	X1 : Pengaruh Atribut Produk X2 : Promosi Y : Minat Beli Konsumen	Regresi linier berganda	hasil The results of the test show that partially the product attributes with product quality indicators have no effect, while design indicators, influential features, and promotions have an effect. And Ujif simultaneously product quality, design, features and promotions have a significant effect on consumer interest.
4.	Nadiya & Wahyuningstih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota	X1 : Kualitas Produk, X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	hasil bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Semarang)					
5.	Haryoko & Febriyanti (2020)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko online shop bebenito group tangerang selatan	X1 : pengaruh kualitas produk Y : keputusan pembelian	Regresi linier sederhana	hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group.
6.	Muchlisin (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis umsu)	X1: pengaruh kualitas produk X2 : harga X3 : promosi Y : keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Hasil penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh yang signifikan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7.	Sumaet al., (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado)	X1 : pengaruh kualitas produk X2 : harga X3 : iklan media sosial Y : minat beli	Regresi linier berganda	Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.
8.	Aditya et al (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee	X1 : pengaruh kualitas pelayanan X2 : harga X3 : promosi Y : keputusan pembelian	Analisis deskriptif dan Analisis inferensial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Yuni Siti Nuraeni (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>	X1 : <i>the effect of online customer review,</i> X2 : <i>quality product,</i> X3 : <i>promotion</i> Y : <i>purchasing</i>	Regresi linier berganda	hasil penelitian ini kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Julita & Syaifulah (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pt ng tech	X1 : pengaruh kualitas pelayanan	Statistik Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan yang berarti secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

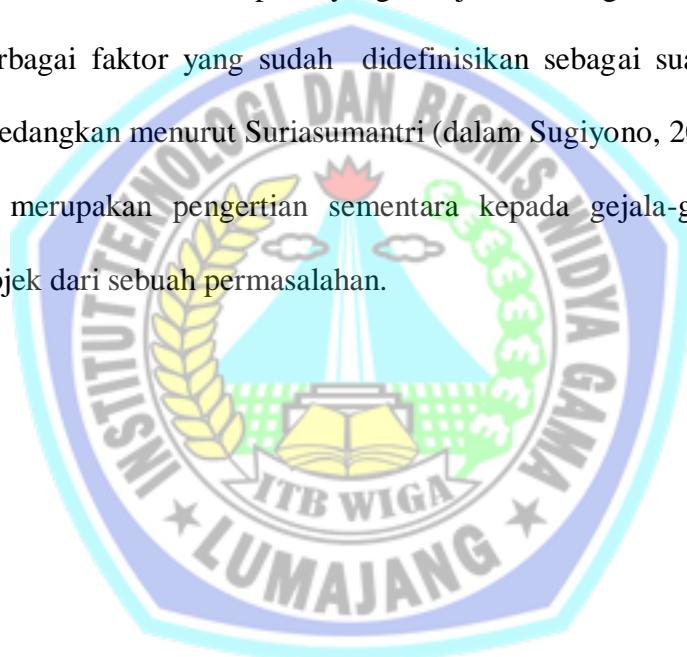
---

supplies batam	di	kota	X2 : promosi
			X3 : kualitas informasi
			Y : keputusan pembelian

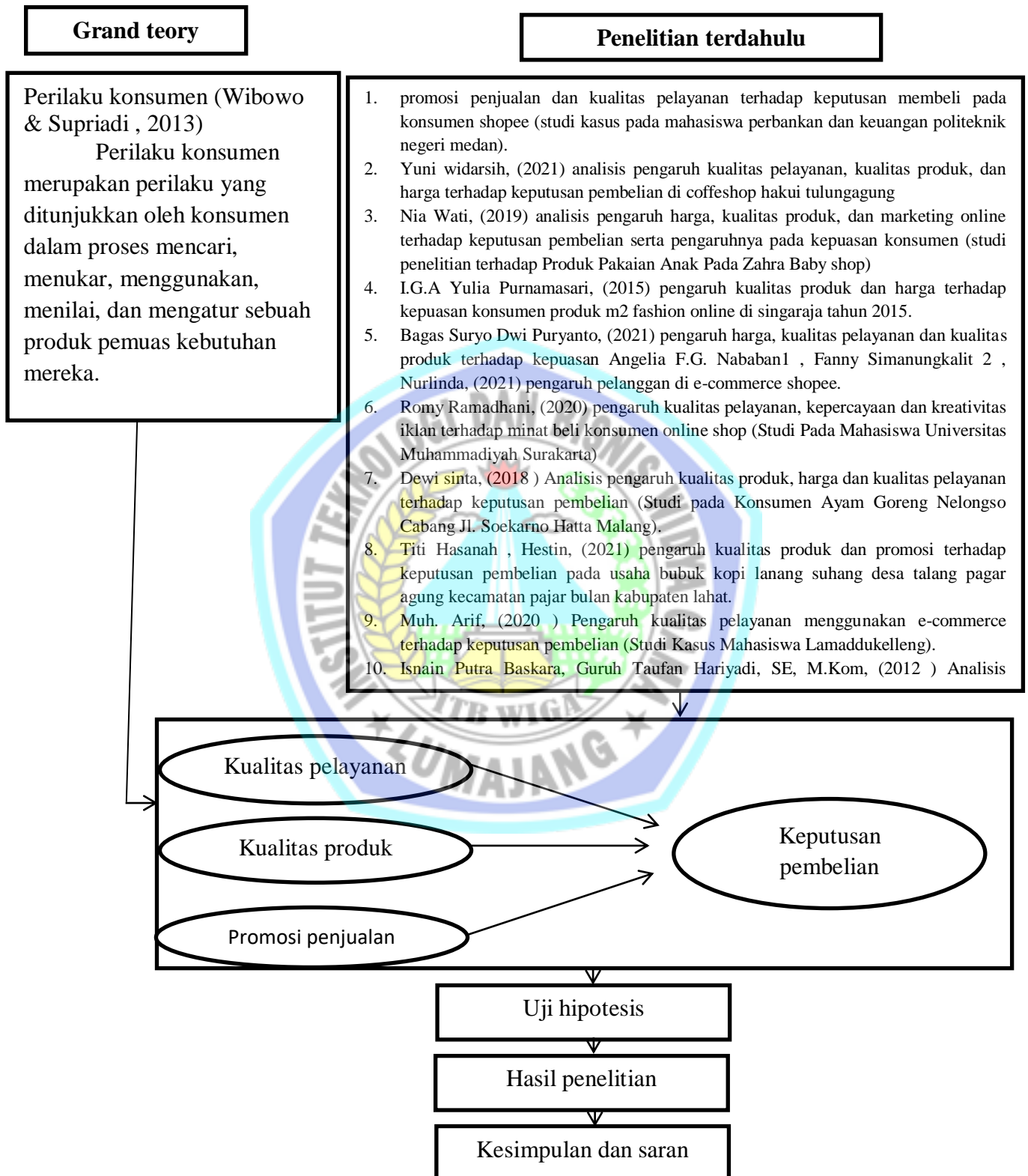
---

### 2.3 Kerangka penelitian

Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), Kerangka Berfikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang sudah didefinisikan sebagai suatu masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran merupakan pengertian sementara kepada gejala-gejala yang akan menjadi objek dari sebuah permasalahan.







**Gambar 2.1 kerangka penelitian**

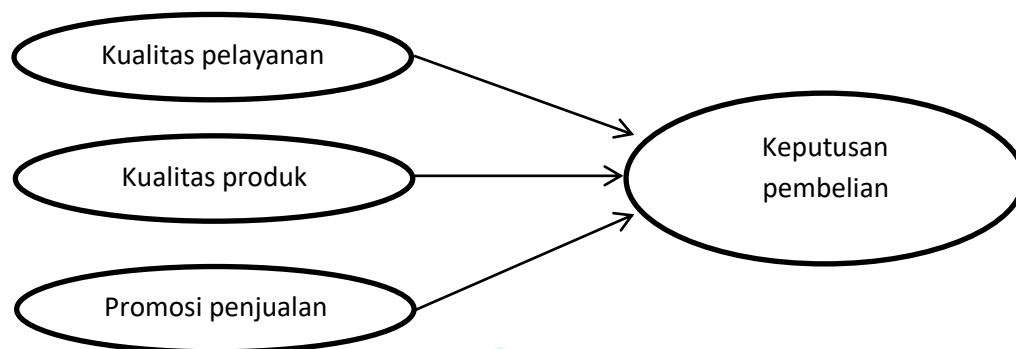
**Sumber : teory relevan dan penelitian terdahulu**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan untuk mengetahui Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu dari Kerangka Pemikiran yang telah di susun di atas dapat ditentukan Hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya juga akan dilakukan sebuah pengujian terhadap Hipotesis tersebut.

Berdasarkan pada kerangka penelitian gambar 2.1 dapat diketahui apa saja teori-teori yang di gunakan pada penelitian ini yakni pengaruh Kualitas Pelayanan, pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, beserta penelitian-penelitian terdahulu guna mendukung dalam penelitian ini dan mendapatkan hipotesis dari penelitian ini dan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan kuisisioner. dari proses pengujian yang dilakukan maka akan di peroleh hasil penelitian yang menunjukkan penelitian terdahulu sesuai dengan hasil dari penelitian ini dan teori terdahulu mendukung hasil penelitian ini.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebuah hubungan yang dapat menghubungkan secara teoritis dalam variabel- variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di ukur dan di amati melalui penelitian yang akan di laksanakan.



Gambar 2.2 kerangka konseptual

Sumber : penelitian terdahulu

Pada penelitian ini Menggunakan bentuk Oval, menurut (Ferdinand, 2014:182-183) menjelaskann bahwa jika penelitian yang dilakukan memiliki indikator lebih dari 1 indikator dan beberapa indikator maka bentuk paradigma yang di gunakan adalah paradigma bentuk elips atau oval. Variabel yang tergambar sesuai diagram elips tersebut sebagai variabel laten yang menggunakan beberapa variabel terobservasi.

Dalam penelitian ini meiliki beberapa paradigma yang mempunyai tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Promosi Penjualan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **2.5 Hipotesis**

Menurut Sugiyono pada penelitian (Lutfi & Sunardi, 2019) Menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan sebuah masalah dalam penelitian. Bisa dikatakan sementara karena pemberian jawaban baru didasarkan dari teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dan tinjauan pustaka yang sudah di jelaskan, adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

### **2.5.1 Hipotesis pertama :**

Menurut Kotler pada penelitian (Manampiring & Wenas, 2016) Kualitas Layanan adalah sebuah model yang menunjukkan gambaran kondisi suatu pelanggan dalam bentuk harapan layanan dari sebuah pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, iklan dengan melakukan perbandingan pelayanan yang mereka harapkan dan dengan apa yang mereka terima dan rasakan.

Jika Kualitas Pelayanan yang dilakukan secara baik dan berkualitas misalnya ketika konsumen hanya bertanya tentang produk tersebut penjual harus menanggapi dengan ramah, menggunakan bahasa yang sopan dan lembut kepada konsumen, dan menjelaskan secara detail tentang produk tersebut sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan ini didukung dari penelitian (Dewi et al., 2020) dengan hasil Penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel independen yang diteliti

yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian (Ratna Ekasari et al., 2021) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berlatar belakang dari penjelasan di atas dari hasil penelitian terdahulu maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.2 Hipotesis kedua :**

Pengertian produk menurut Kotler pada penelitian (W. Di & Bangkalan, 2016) adalah berbagai macam sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, dan di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman yang bersifat subyektif dari produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mencapai tujuan suatu organisasi melalui kegiatan pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, yang sesuai berdasarkan kompetensi dan kapasitas organisasi dan juga daya beli pasar.

Jika produk yang di jual layak dan berkualitas artinya produk yang di jual itu kondisinya baik dan tidak cacat, sesuai dengan keinginan konsumen, dan tidak mengecewakan konsumen maka konsumen akan secara langsung melakukan keputusan pembelian secara terus menerus.

Di dukung dari penelitian (Ariela, 2018) bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Tamengkel, 2018) hasil dari

penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berlatar belakang dari penjelasan hasil penelitian terdahulu maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.3 Hipotesis ketiga :**

Menurut Hermawan pada penelitian (Santoso & Samboro, 2017) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung melalui berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

Jika promosi yang dilakukan dengan sangat baik dan menarik dan sesuai dengan kondisi produk yang di tawarkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan produk tersebut.

Di dukung dari penelitian (Nurhayati, 2017) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Purnama et al., 2020) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penjelasan yang telah di peroleh dari penelitian terdahulu maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.