



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka pada bagian akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut (Philip & Keller, 2016), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah nominal uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Philip & Keller, 2016), terdapat lima tujuan utama melalui penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

1. *Survival*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit*

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan yang memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share*

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga perusahaan menetapkan harga terendah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan asumsi bahwa pasar akan peka terhadap perubahan harga dan harga yang rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

4. *Maximum Market Skimming*

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga seiring waktu untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5. *Product-Quality Leadership*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

c. **Dimensi Persepsi Harga**

Dimensi Harga menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019), terdiri dari:

(1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan

Harga biasanya dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan konsumen biasanya lebih memilih harga yang lebih tinggi di antara dua



barang tersebut, karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, konsumen cenderung berpikir kualitasnya lebih baik.

(3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga antar suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan mahal murahnya harga ketika konsumen akan menggunakan jasa tersebut.

(4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, Apabila konsumen merasakan manfaat dari suatu produk lebih sedikit daripada yang dikeluarkan, maka mereka akan berpikir bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori dimensi harga di atas, maka akan diambil 4 (empat) dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variable harga dalam penelitian ini, diukur melalui:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk memengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan (Lamb et al., 2018), fungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Kurtz et al., 2019), kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan (Huda et al., 2017).

Dari pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen mengenai manfaat atau keunggulan produknya kepada pelanggan, agar pelanggan mau membeli produknya.

b. Fungsi Promosi

Beberapa Menurut (Huda et al., 2017), terdapat 3 (tiga) fungsi dalam promosi, yaitu:

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli

Perhatian calon pelanggan atau pembeli harus didapatkan, karena ini akan menjadi titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perhatian yang telah diberikan seseorang dapat berlanjut pada tahap selanjutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya berarti munculnya rasa tertarik, dan rasa ini akan menjadi fungsi utama dari promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

Hal ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya, dimana setelah seseorang tertarik pada sesuatu, akan muncul keinginan untuk memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu, baik dari segi harga, cara menggunakannya, dan sebagainya, maka keinginan untuk memilikinya akan semakin besar, dan kemudian diikuti oleh keputusan pembelian.

Berdasarkan teori diatas, ketiga fungsi promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi dapat memberikan fungsi agar calon pembeli memberikan perhatian, menumbuhkan perhatian, dan mengembangkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang nantinya akan diikuti suatu keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat menjadi teori acuan dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga, efektivitas promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*.

c. Dimensi Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), promosi memiliki 5 (lima) bauran komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Periklanan (*advertising*), adalah segala bentuk presentasi terbayar nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Sarana Promosi dalam periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sarana promosi dalam promosi penjualan meliputi diskon, kupon, demonstrasi, dan pajangan.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sarana promosi dalam hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sarana promosi dalam penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, acara khusus, dan program insentif.
- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*), adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Sarana promosi dalam pemasaran langsung meliputi pemasaran telepon, katalog, kios, internet, dan banyak lagi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan teori dimensi promosi di atas, maka akan diambil 3 (tiga) dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variable promosi dalam penelitian ini, diukur melalui:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam blog yang ditulis oleh Rosianasfar (2013), kualitas berarti tingkatan baik buruknya sesuatu, derajat atau rataf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Definisi kualitas secara internasional adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003:4).

b. Definisi Kualitas Produk

Berikut Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut. (Kotler & Keller, 2016), sebagai totalitas fitur dan Karakteristik dari suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

- 1) Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- 2) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditunjukkan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut (Kotler & Keller, 2016), produk dapat dibagi menjadi 5 (lima) tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang di butuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar suatu produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Philip & Keller, 2016), kualitas produk dapat dimasukkan kedalam

9 (Sembilan) dimensi, yaitu:

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah di perbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan teori dimensi kualitas produk di atas, maka akan diambil 6 (enam) dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variable kualitas produk dalam penelitian ini, diukur melalui:

- 1) Bentuk (*Form*)
- 2) Ciri-ciri Produk (*Features*)
- 3) Kinerja (*Performance*)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- 4) Ketepatan dan kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
- 6) Gaya (*Style*)

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Keputusan Pembelian

Ca. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018), kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019), kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Dari pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan suatu keputusan yang dibuat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan merek produk yang akan dibelinya. Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terlebih dahulu harus melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Maka dari itu proses pengambilan keputusan sangat penting sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), ada 5 (lima) tahap proses dalam pengambilan keputusan. Lima tahap proses pengambilan keputusan tersebut, meliputi:

- 1) Pengambilan kebutuhan, yaitu tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
- 5) Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan teori diatas, proses keputusan pembelian ini memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul Ketika konsumen menghadapi suatu situasi pembelian. Teori tersebut dapat menjadi acuan bagi penelitian ini mengenai keputusan pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017), keputusan pembelian dapat diukur melalui:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jenis produk yang akan dibelinya.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu, dan keputusan ini melibatkan ukuran, corak, mutu, dan sebagainya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibelinya.

4) Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai lokasi atau tempat membeli produk yang akan dibeli.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah atau banyak produk yang akan diambil.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan atau waktu akan membeli.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran yang akan dilakukan untuk produk yang dibeli, seperti secara tunai atau dengan mencicil.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan teori dimensi keputusan pembelian diatas, maka akan diambil 6 (enam) dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur melalui:

- 1) Keputusan Tentang Merek
- 2) Keputusan Tentang Penjualannya
- 3) Keputusan Tentang Jumlah Produk
- 4) Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- 5) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran jasa. Beberapa hasil penelitian digunakan sebagai pembanding serta untuk memperjelas pembahasan. Dalam penelitian ini menggunakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>
Nama Peneliti	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati
Tahun Penelitian	2017
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tiket pesawat <i>online</i> Traveloka di Jakarta.

Tabel 2. 2
Tabel Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>
Nama Peneliti	Purnama Yanti Purba, Andi, Tania Pratiwi, Jhas Jensen, dan Ade Irwansyah

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tahun Penelitian	2020
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Kualitas Layanan (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda di PT Indako Trading Coy.

Tabel 2. 3
Tabel Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Produk Viva
Nama Peneliti	Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar
Tahun Penelitian	2018
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂)
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik produk Viva

Tabel 2. 4
Tabel Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado
------------------	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nama Peneliti	Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan
Tahun Penelitian	2017
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Word of Mouth</i> (X ₁) Kualitas Produk (X ₂)
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado

Tabel 2. 5
Tabel Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali
Nama Peneliti	Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa
Tahun Penelitian	2018
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Layanan (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> di Situs Traveloka.com



C. Kerangka Pemikiran

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1) Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, sebab konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan memutuskan pembelian. Konsumen juga akan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas dan manfaat dari produk yang diterima. Dengan kata lain, apabila harga yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, dan dirasa sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk, baik barang ataupun layanan.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian (Mulya Firdausy & Idawati, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian (Yanti Purba et al., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan, oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk akan semakin kuat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk, baik barang ataupun layanan.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian (Rembon et al., 2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Mery Lani Purba, dan Elisabet Tambunan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Pengertian promosi merupakan fungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kurtz et al., 2019). Menurut (Huda et al., 2017), promosi memiliki beberapa fungsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu promosi dapat memberikan fungsi agar calon pembeli memberikan perhatian, menumbuhkan perhatian, dan mengembangkan rasa ingin tahu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nantinya akan diikuti suatu keputusan pembelian. Semakin efektif promosi dan semakin baik fungsi promosi akan semakin kuat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk, baik barang ataupun layanan.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian (Mal et al., 2018) bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran diatas tersebut, dapat diilustrasikan melalui gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:

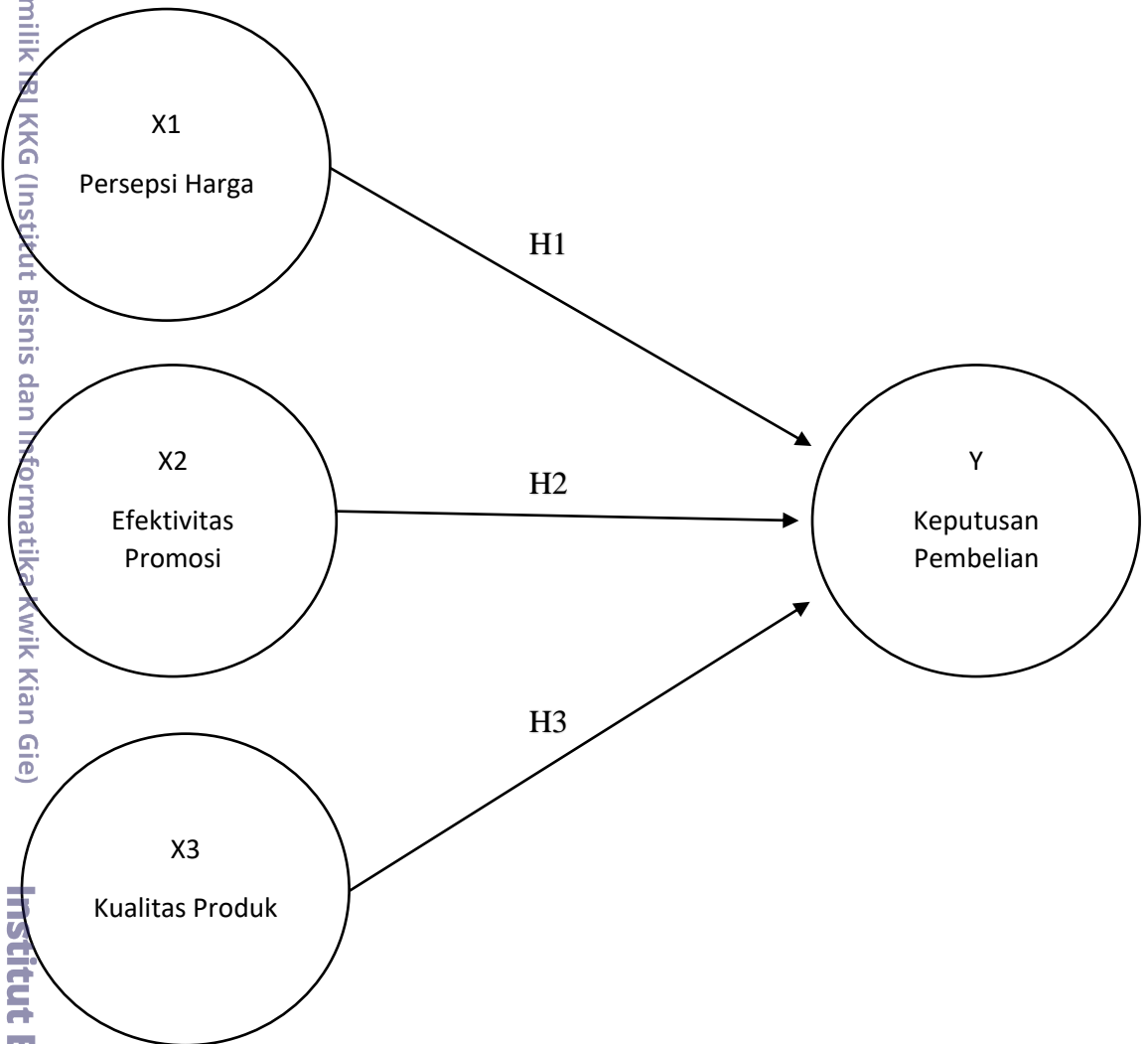
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2 1
Diagram Kerangka
Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis Penelitian

© Hak Cipta Miliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Persepsi harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Little Joey* NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

H2: Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Little Joey* NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Little Joey* NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.