



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Setelah membahas latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian pada bab I, selanjutnya peneliti akan membahas bab II mengenai kajian pustaka yang terdiri dari empat sub bab berupa landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Pada landasan teori ini akan membahas definisi, konsep, dan lainnya yang relevan dari setiap variabel yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendukung pembahasan yang akan diteliti. Pada bagian penelitian terdahulu berisi penelitian - penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti - peneliti sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pada bagian kerangka pemikiran menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini diperoleh dari teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang dijelaskan dalam bentuk gambar dengan memberikan sedikit penjelasan yang jelas dari variabel - variabel yang diteliti. Pada bagian hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara peneliti yang diperoleh dari kerangka pemikiran yang sudah dibuat yang nantinya akan dibuktikan apakah variabel - variabel dari hipotesis tersebut terbukti berpengaruh positif atau tidak berpengaruh positif dengan melakukan uji analisis data.

2. Landasan Teori

2.1.1 Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:176) produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan



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.

konsumen dalam membeli suatu produk berupa barang fisik, jasa, dan lainnya yang tentunya dari setiap produk tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan konsumen yang dimana barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Warnadi dan Triyono, 2019:15). Menurut Rahmawati (2023:146) produk adalah pusat dari suatu aktivitas pemasaran yang dimana produk tersebut dihasilkan oleh suatu perusahaan yang kemudian ditawarkan kepada konsumen dan dapat dibeli oleh konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut juga harus memberikan keunggulan - keunggulan yang berbeda dari produk lainnya sehingga akan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Maka berdasarkan teori - teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang maupun jasa yang memiliki nilai atau keunggulan - keunggulan yang berbeda - beda untuk memuaskan konsumen dari berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) terdapat empat atribut produk. Berikut merupakan atribut dari produk, yaitu:

1) Branding (Merek)

Branding merupakan sebuah tanda pengenal yang dimiliki oleh suatu perusahaan melalui tanda, nama, merek, simbol dan lainnya yang menjadi pembeda dan ciri khas dari perusahaan tersebut sebagai identitas suatu



perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa lainnya yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus membuat merek terhadap produk yang dijual, karena dengan adanya merek maka akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan mengenali perbedaan dari setiap produk yang dijual. Dalam mengenalkan suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan tentunya perlu melakukan branding yang bertujuan untuk membangun rasa percaya masyarakat kepada brand tersebut, sehingga bisa bersaing dengan kompetitor yang ada.

2) Packaging (Pengemasan)

Packaging merupakan hal yang terpenting dalam memasarkan suatu produk. Wadah atau pembungkusan yang baik akan menjadi salah satu faktor pembelian konsumen. Pengemasan yang baik terhadap suatu produk yang dijual, maka akan melindungi produk yang ada didalamnya. Sehingga produk yang dikemas dengan baik dan rapih tidak akan rusak maupun pecah setelah sampai di tangan konsumen.

3) Labeling and logos (Pelabelan dan logo)

Label produk merupakan bagian dari pengemasan yang bertujuan agar konsumen mudah dalam mengingat dan mengenali mengenai suatu produk yang ditawarkan. Logo merupakan bentuk identitas suatu perusahaan secara visual yang memiliki arti atau karakteristik tertentu dalam hal warna, bentuk, filosofi, dan lainnya. Pelabelan dan logo merupakan bagian dari kemasan produk karena merupakan sebuah identitas suatu perusahaan dalam memberikan informasi melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen yang berupa gambar maupun kata-kata.

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.



4) *Product support services (Sistem pendukung produk)*

Sistem pendukung produk merupakan sistem yang mendukung seiring berjalannya produk dan merupakan bagian penting dari keseluruhan pengalaman merek pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188) menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh yang diberikan oleh konsumen terhadap kebaikan kinerja barang atau jasa. Firmansyah (2019:8) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keyakinan seorang penjual yang dimana penjual tersebut merasa yakin dalam menawarkan suatu produk ke calon konsumen, karena produk tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk kompetitor. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor. Kotler dan Armstrong (2018:249) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama dalam melakukan pemasaran. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga kualitas produk ini berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori - teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik atau atribut suatu produk yang menentukan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

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. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Daga (2017:39) menyatakan bahwa terdapat sembilan dimensi dari kualitas produk yang terdiri dari:

1) *Form (Bentuk)*

Beragam produk yang dijual dapat dibedakan berdasarkan bentuk produk, ukuran produk, atau struktur fisik suatu produk tersebut

2) *Features (Ciri-ciri produk)*

Produk yang dijual harus memiliki karakteristik produk yang dapat berguna sebagai fungsi paling dasar dari produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual dengan melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survei terhadap pembeli saat ini.

3) *Performance (Kinerja)*

Kinerja merupakan hal mendasar yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dimana produk tersebut dapat berfungsi sesuai dengan kegunaannya ketika konsumen menggunakannya.

4) *Conformance (Kesesuaian)*

Produk yang dijual diharapkan memiliki tingkat kesesuaian kualitas yang tinggi, dimana produk – produk yang akan dikirimkan kepada pembeli harus sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan pada deskripsi. Kesesuaian kualitas yang rendah dapat merugikan dan mengecewakan para pembeli yang akan mengakibatkan penurunan penjualan serta *feedback* yang buruk.



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.

5) **Durability (Ketahanan)**

Berapa lama atau umur produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Daya tahan merujuk pada suatu bentuk ukuran yang dapat diukur terhadap pergantian siklus produk, dimana produk yang dijual diharapkan memiliki masa operasi yang tahan lama sesuai dengan pemakaiannya.

6) **Reliabilty (Kehandalan)**

Merupakan probabilitas dari produk yang dibeli mampu bekerja dengan memuaskan dan tidak mengalami kerusakan dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

7) **Repairbillity (Kemudahan perbaikan)**

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

8) **Style (Gaya)**

Berhubungan dengan bagaimana perasaan yang timbul karena tampilan dari kemasan suatu produk yang dapat mempengaruhi kegunaan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Ciri khas atau gaya yang diberikan dari produk mampu memberikan pengaruh dalam aspek emosional terhadap kepuasan konsumen atas produk yang dibeli.

9) **Design (Desain)**

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

2.1.3 Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Promosi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Seorang penjual melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang mereka jual dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi tersebut juga dilakukan sebagai upaya suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik (Firmansyah, 2018:200). Menurut Dewa, Pradiatiningtyas, dan Safitri (2022:239) promosi merupakan usaha perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan sebagai salah satu cara perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah iklan produk atau jasa yang dilakukan suatu perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa tersebut yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Purwaningtias, Nasihin, dan Arizona, 2020:135). Promosi adalah sejenis komunikasi visual yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa tersebut, supaya calon konsumen dapat percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Abdul Manap, 2016:301).

Berdasarkan teori - teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau toko dalam memasarkan produknya untuk mengenalkannya ke publik dengan menggunakan beberapa

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.

media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen dan memotivasi calon konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Tujuan Promosi

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2018:18) terdapat beberapa tujuan dari promosi. Berikut empat tujuan dari promosi tersebut:

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain

c. Dimensi Promosi

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2018:16) promosi merupakan alat yang digunakan oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Alat dasar promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala macam bentuk penyajian informasi non personal yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, merek, toko, dan perusahaan kepada orang-orang yang dilakukan dengan bayaran tertentu kepada pihak sponsor yang ingin diajak bekerja sama untuk menarik perhatian orang-orang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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.



Bentuk promosi yang digunakan dalam menyampaikan informasi non personal ini dapat dilakukan dengan berbagai media pemasaran seperti YouTube, radio, televisi.

2) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara melakukan komunikasi secara langsung dengan mencari dan menghubungi target konsumen untuk mendapatkan respons seperti pembelian atau dukungan serta untuk membangun hubungan konsumen yang kuat. Pemasaran langsung ini biasanya menggunakan media komunikasi *online* seperti Email, SMS, WhatsApp yang dilakukan oleh Shopee untuk lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen.

3) Digital/Internet Marketing (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, merek, toko, dan perusahaan untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, supaya konsumen maupun calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Pemasaran digital ini biasanya menggunakan media pemasaran seperti facebook, twitter, instagram, dan tiktok.

4) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan melakukan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif jangka pendek yang diberikan oleh toko atau perusahaan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menarik konsumen dalam membeli suatu

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. 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.

produk yang diinginkan. Media promosi yang digunakan dalam promosi penjualan ini biasanya menggunakan *voucher*, potongan harga, *cashback*.

5) **Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk menarik perhatian publik yang diharapkan dapat membangun citra merek perusahaan, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena citra yang ditanamkan oleh perusahaan Shopee dikelola dengan baik, khususnya saat Shopee menjalin kerja sama menjadi sponsor dalam berbagai event.

6) **Personal Selling (Penjualan Personal)**

Penjualan personal merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara melakukan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dengan penjual yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen atau calon konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan terpercaya, supaya konsumen atau calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Media promosi yang digunakan dalam penjualan personal ini biasanya seperti presentasi penjualan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan atau yang ditawarkan oleh penjual

(Indrasari, 2019:70). Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses melakukan keputusan pembelian terdapat berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dengan tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk yang diinginkan dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:205).

Menurut Dewa, Pradiatiningtyas, dan Safitri (2022:9) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Widayat, 2021:104).

Berdasarkan teori - teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang harus diambil oleh konsumen untuk membeli barang dengan berbagai alternatif - alternatif keputusan yang sudah dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sebelum membeli suatu produk yang diinginkan konsumen harus melakukan analisis dan evaluasi terkait produk atau jasa yang akan dipilih dan dibeli sebelum mencapai keputusan pembelian. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dibeli oleh calon konsumen dapat sesuai dengan keinginan yang diharapkan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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

Proses yang digunakan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terdiri atas 5 tahapan (Laudon dan Traver 2021:387) yaitu:

1) *Awareness (Need Recognition)*

Pada tahapan pertama, yaitu *awareness* merupakan proses seorang pembeli dalam mengambil keputusan, yang dimana konsumen harus mengenal terlebih dahulu masalah yang dihadapi atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada tahapan ini calon pembeli harus mulai membedakan antara kebutuhan yang harus dipenuhi sekarang dan hal yang diinginkan sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh calon pembeli. Hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) *Search*

Pada tahapan kedua, yaitu *search* merupakan proses seorang pembeli dalam mengambil keputusan, yang dimana konsumen sudah tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk, sehingga pembeli akan mencari lebih banyak informasi dari berbagai sumber seperti dari review pembeli, testimoni pembeli, dan sebagainya.

3) *Evaluation of Alternatives*

Pada tahapan ketiga, yaitu *evaluation* merupakan proses seorang pembeli dalam mengambil keputusan, yang dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dari merek-merek *alternative* dalam berbagai pilihan yang telah dipilih.



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.

4) *Purchase*

Pada tahapan keempat, yaitu *purchase* merupakan proses seorang pembeli dalam mengambil keputusan, yang dimana pada tahapan ini konsumen benar-benar membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Keputusan pembelian ini didasarkan dari pilihan merek-merek yang telah dicari oleh konsumen yang akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5) *Post-purchase Behavior (loyalty)*

Pada tahapan kelima, yaitu *post-purchase behavior* merupakan proses seorang pembeli dalam mengambil keputusan, yang dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Ketika pembeli merasa puas dengan produk yang ia beli, maka pembeli akan melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, et al. (2022:80) terdapat enam dimensi keputusan membeli yang akan mempengaruhi konsumen, yaitu:

1) *Product Choice (Pilihan Produk)*

Dalam setiap mengambil suatu keputusan mengenai pembelian suatu produk, sebaiknya konsumen melakukan pemilihan suatu produk berdasarkan harga, merek, dan kualitas yang sesuai dengan jumlah uang yang dimilikinya. Sehingga setelah memerhatikan hal tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang telah dipilih untuk digunakan.



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) **Brand Choice (Pilihan Merek)**

Dalam setiap mengambil suatu keputusan mengenai pembelian suatu produk, sebaiknya konsumen menentukan merek yang akan dibeli. Sehingga dengan sudah menentukan merek yang akan dibeli, maka calon konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek, supaya merek yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat disukai atau diminati oleh calon konsumen.

3) **Store Choice (Pilihan Toko)**

Dalam setiap mengambil suatu keputusan mengenai pembelian suatu produk, sebaiknya konsumen memutuskan terlebih dahulu akan membeli produk yang diinginkan di toko mana. Dalam hal ini perusahaan tidak boleh takut dalam memperluas target bisnisnya dan perusahaan tersebut juga harus melakukan riset terlebih dahulu mulai dari harga dan target pasar, supaya dapat bersaing dengan toko lainnya yang menawarkan produk yang sama.

4) **Purchase Quantity (Jumlah Pembelian)**

Dalam setiap mengambil suatu keputusan mengenai pembelian suatu produk, sebaiknya konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli supaya produk yang dibeli oleh konsumen tidak kurang maupun tidak lebih sesuai dengan jumlah produk yang diinginkan. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan produk yang cukup banyak, karena biasanya calon konsumen bisa membeli suatu produk lebih dari satu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat itu.

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.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Dalam setiap mengambil suatu keputusan mengenai pembelian suatu produk, sebaiknya konsumen memutuskan kapan harus membeli produk yang diinginkan seperti melakukan pembelian pada saat membutuhkan produk yang diinginkan atau pada saat ada potongan harga yang diberikan oleh toko tersebut. Dalam hal ini toko atau perusahaan tersebut harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk konsumen dalam memutuskan pembelian produknya seperti pada saat ada promo-promo yang diberikan, maka perusahaan harus menambahkan produk tersebut untuk meningkatkan penjualan.

6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Dalam setiap mengambil suatu keputusan mengenai pembelian suatu produk, sebaiknya konsumen memutuskan metode pembayaran yang ingin dilakukan dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui metode pembayaran yang sering dilakukan oleh konsumen supaya dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran suatu produk yang dibeli seperti pada saat ini metode pembayaran yang paling banyak digunakan dan disukai oleh konsumen dalam membayar suatu produk yang dibeli adalah dengan menggunakan metode pembayaran digital (Qris, Virtual Account, E-Wallet) karena lebih mudah dan praktis.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk sebagai perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>
Nama Peneliti	Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, Menik Nugraedy
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas: <i>Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value</i> Variabel terikat: <i>Purchase Decision</i>
Hasil Penelitian	1. Variabel <i>Product Quality, Brand Image, and Customer Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Price Fairness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6420>

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
Nama Peneliti	Dede Solihin
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Minat Beli



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.

Hasil Penelitian	1. Variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T_{hitung} sebesar $4,987 > T_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. 2. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T_{hitung} sebesar $2,531 > T_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig sebesar $0,013 < 0,05$.
------------------	--

Sumber: <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan
Nama Peneliti	Bunga Aditi, HM Hermansyur
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel atribut produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1743>

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Masyarakat Kota Bandung)
Nama Peneliti	Muhammad Zakariyya Yahya, Pipin Sukandi
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



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. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--

Sumber: <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/1057>

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	<i>The Effect of Promotion on Purchase Decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang</i>
Nama Peneliti	Christin Setiawan, Dian Octarina, Jeefrey Rabito Pangosta
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas: <i>Promotion</i> Variabel terikat: <i>Purchase Decision</i>
Hasil Penelitian	Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: <https://trj.stptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/view/156>

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di salah satu toko penjual baju tidur di shopee yaitu toko swap pajamas
Nama Peneliti	Ida Rosita Sari, Harti Harti
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee.

Sumber: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9714>



Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor)
Nama Peneliti	Doni Marlius, Muhammad Rayfael Shah Putra
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	32
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $-0,649 < 2,048$. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} nilai lebih kecil dari t_{tabel} $1,403 < 2,048$. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen Padang di PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor) dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $3,387 > 2,048$.

Sumber: <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/146>

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> NCT
Nama Peneliti	Khanaya Putri, Finnah Fourqoniah
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	160
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Promosi, Shopping Emotion, dan Pembelian Implusif Variabel terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel shopping <i>emotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/5238>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.

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

2.3 Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Kualitas produk merupakan elemen yang penting. Jika produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang layak dan baik, maka konsumen juga akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga kualitas produk yang baik diharapkan bisa membuat konsumen merasa puas yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk selalu membeli produk yang kita jual karena konsumen tersebut sudah merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Pada penelitian terdahulu, kualitas produk ada yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ada juga yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah kualitas produk berpengaruh positif atau tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

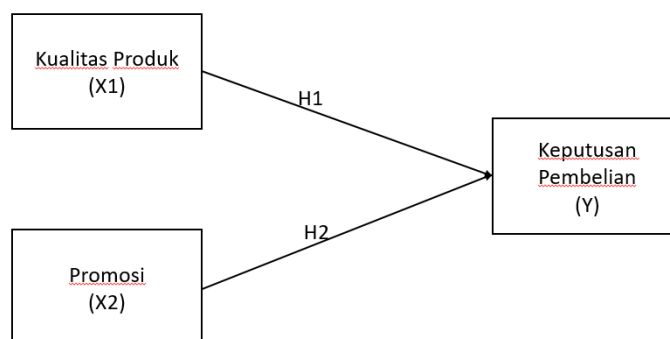
Promosi yang dibuat dengan menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Promosi merupakan elemen yang penting dalam memasarkan produk untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Jika tim pemasaran memerhatikan promosi dengan iklan yang insentif, maka calon konsumen akan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Pada penelitian terdahulu, promosi ada yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ada juga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari uraian tersebut, Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah promosi berpengaruh positif atau tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika promosi yang dilakukan oleh Shopee kurang menarik maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023

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

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



2.4 Hipotesis Penelitian

(C) Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

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.