

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Suatu Produk

Kondisi fisik, sifat, dan fungsi suatu produk didasarkan pada tingkat kualitas suatu produk dengan disesuaikan dengan kekokohan, keandalan, dan kenyamanan, kecocokan, dan berbagai bagian yang dibuat dalam memenuhi loyalitas atau kebutuhan konsumen. Quality suatu product menurut (Kotler, 2016) apapun yang dapat diberikan di pasar untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan klien.

Menurut, (Alma, 2016) kualitas produk yaitu seperangkat atribut berwujud dan atau tidak berwujud yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginannya, seperti warna, harga, reputasi produsen, nama bagus market penjual (eceran), ataupun dari layanan pabrik atau pengecer. Menurut, (Firmansyah, 2019) semua yang diperkenalkan kepada masyarakat umum untuk dilihat, dipegang, atau dimanfaatkan, disebut sebagai kualitas barang. Kualitas produk akan dinilai berdasarkan seberapa dekat dengan standar yang ditetapkan.

Dari para ahli tersebut diduga sifat kualitas suatu produk yaitu jenis pekerjaan dan produk dengan dibuat oleh individu atau organisasi yang memiliki nilai manfaat untuk dipamerkan dan untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan. Sifat suatu barang tidak dapat disangkal karena signifikan dalam memutuskan jaminan suatu barang oleh pembeli. Product yang ditawarkan harus yang sudah benar teruji pada kualitasnya. dikarenakan pembeli akan suka dan pilih stok yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan barang lain yang sebanding yang dapat dibeli, dengan mengatasi masalah dan keinginan mereka.

Kualitas produk atau jasa dihasilkan oleh produsen masih dinilai, rendah kualitasnya, meskipun produsen mengklaim bahwa produk item telah melalui metode kerja yang benar-benar layak. Jika itu terjadi, mereka masih tidak dapat memenuhi pedoman yang diminta oleh pembeli, kemudian, pada saat itu, sifat tenaga kerja dan produk yang dikirim oleh pembuat survei masih rendah.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Suatu Produk

Sifat suatu barang merupakan satu variabel yang dapat mempengaruhi ketajaman seorang pembeli, yang dimana pelanggan bersandar pada hasil kualitas yang baik, sehingga dapat bekerja pada sifat barang dilengkapi untuk mengukur, hingga asumsi dan asumsi pembeli (Adriani et.,al, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2016) variabel kualitas suatu produk memiliki delapan indikator yang diantaranya yaitu:

a. Kinerja

Karakteristik kualitas suatu barang utama adalah dasar dan dapat dipahami sebagai penampilan suatu barang/produk. Kinerja adalah penggambaran bagaimana suatu barang/produk dapat diperkenalkan dan diperlihatkan kepada konsumen. Ukuran kinerja mengacu pada karakteristik dasar produk. Karena jika suatu produk memiliki kualitas yang biasa-biasa saja, maka konsumen pun tidak banyak yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. *Reliability* (Keandalan)

Dalam salah satu sudut pandang konsumen, tingkat keandalan produk serta konsistennya dalam proses operasi. Probabilitas atau potensi suatu produk berfungsi dengan baik atau sekali lagi tidak, serta kemajuan dalam menyelesaikan kapasitasnya yang sama penjangnya dengan yang digunakan untuk jangka waktu yang telah ditentukan dan dalam keadaan tertentu, disebut ketergantungan. Lebih tinggi kualitas suatu produk, maka semakin baik keadaan kerusakannya.

c. *Features* (Keistimewaan)

Features sendiri sangat wajib untuk melengkapi karakteristik suatu barang/produk. Pada waktu tertentu, penyajian suatu barang/produk mungkin akan setara dengan para pesaingnya, namun yang berpengaruh adalah unsur-unsur yang ada di dalamnya, dan bisa menjadikan nilai tambah terhadap suatu produk tersebut.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Dalam hal ini terkait dengan kemiripan suatu barang dengan barang yang ditawarkan sebelumnya sehingga memiliki opsi untuk mengatasi

masalah pelanggan sehingga tidak ada yang diingat untuk barang tersebut apakah ada kecacatan di dalam suatu produk atau tidak.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Hal ini yang paling penting dari setiap produk, yang dimana berhubungan dengan beberapa lama ketahanan sebuah produk. Jika sebuah produk yang dibeli oleh konsumen bisa bertahan dengan lama, maka item tersebut dapat dianggap sebagai item yang bagus, tetapi jika sebuah produk hanya bisa bertahan sebentar saja, maka item tersebut dapat dianggap sebagai item yang tidak bagus.

f. Estetik

Keindahan suatu barang terkait dengan lima deteksi, dimana barang tersebut dapat menghadirkan kesenangan yang berhubungan dengan rasa, warna, desain, dll.

g. *Service Ability*

Yaitu meliputi kecepatan, kenyamanan, kompetensi, dan kemudahan yang dapat diperbaiki, dan dapat ditangani keluhannya, agar dapat memuaskan konsumen.

h. *Dipersiapkan Quality (Perceived Quality)*

Dengan adanya citra dan reputasi dalam suatu barang, dan adanya tanggung jawab sebuah perusahaan dalam suatu barang, maka barang tersebut akan menghasilkan kualitas barang yang baik.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Suatu Produk

Sejauh memperluas nilai sifat barang yang dikirim. Jadi ini karena sifat suatu barang sangat dipengaruhi oleh beberapa elemen, yang dimana variabel-variabel tersebut dapat mengkonfirmasi bahwa suatu barang di pusat perdagangan *marketplace* Shopee boleh melingkapi pedoman yang sudah disepakatkan sebelumnya. Menurut (Wijaya, 2018) mengatakan bahwa komponen-komponen yang dapat digabungkan untuk memiliki item yang tak tertandingi (variabel kualitas positif) adalah sebagai berikut :

- a. Desain menarik dan unik
Desainnya harus unik dan menarik, sehingga dapat memikat selera pembeli. Misalnya, rencana yang disempurnakan untuk mendapatkan kesan nilai.
- b. Kehebatan dalam persaingan
Item produk harus lazim, baik dalam kapasitas dan konfigurasi, kontras dengan item lain yang sebanding.
- c. Ketertarikan yang sebenarnya
Item produk harus melibatkan lima deteksi (menarik untuk dihubungi atau dirasakan), dipisahkan sepenuhnya, dan menyenangkan.
- d. Keaslian
Item product yang disimpulkan dan peniruan menunjukkan sifat anak perusahaan yang tidak setara dengan item produk pertama.

2.1.1.3 Jenis Tingkatan Kualitas Suatu Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Ada lima derajat quality suatu produk, khususnya keunggulan tengah, barang penting, barang yang diantisipasi, barang yang ditingkatkan, dan barang yang mungkin. Dari beberapa hal tersebut sangat penting untuk membantu memasarkan suatu barang/produk.

1. Manfaat Inti
Yaitu khususnya keuntungan mendasar dari sesuatu yang diserahkan kepada pembeli/pembeli
2. Item Dasar
Yaitu tipe dasar dari sebuah item yang bisa dirasakan oleh lima dateksi panca indera
3. Item Yang Diantipasi
Secara khusus sekelompok item menganggap Selanjutnya, kondisi yang khas oleh pembeli saat membeli barang barang
4. Item Ekstra
Mengakui item yang disajikan oleh elemen bisnis dengan item yang disajikan oleh pesaing.
5. Potensial Produk

Semua argumen dan perubahan bentuk yang dibuat oleh produk tertentu akan segera tiba.

2.1.2 Harga

Harga adalah suatu komponen pada paduan promosi yang dapat menghasilkan keuntungan atau pembayaran bagi perusahaan, sedangkan tiga komponen lainnya (item, diseminasi, dan kemajuan), menyebabkan (biaya).

Selain itu, harga juga merupakan bagian dari campuran promosi yang dapat disesuaikan yang bersifat fleksibel.

Menurut (Harman Malau, 2018) biaya adalah estimasi yang sangat penting dari kerangka moneter, karena biaya/harga dapat mempengaruhi dan dapat dipengaruhi oleh komponen yang berbeda dari campuran iklan, pilihan item rencana pengembangan, dan keputusan pengiriman dan semua mempengaruhi biaya tenaga kerja dan produk dalam membeli pilihan. Menurut, (Sudaryono, 2016:216) biaya bekerja sama dengan setiap komponen yang tersisa pada campuran periklanan dalam menentukan kecukupan bagi komponen atau semua komponennya, selanjutnya dalam menentukan biaya, tiga komponen paling penting yaitu harga, keunggulan dan kenaikan biaya, atau konteks harus dipikirkan.

Sedangkan Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler et al., 2018) biaya adalah berapa banyak uang yang dapat dibebankan untuk produk, asosiasi, dan pecahan pada nilai yang dapat diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan item atau asosiasi.

Maka dari itu, penentuan harga adalah hal paling penting untuk mengambil suatu keputusan seorang konsumen dengan pembayaran suatu barang untuk memberikan nilai dari produk tersebut.

2.1.2.1 Peranan Harga

Biaya mempunyai 2 kredit yang vital, untuk interaksi dinamis membeli suatu barang yang akan konsumen beli, dua peranan tersebut seperti berikut ini :

1. Alokasi peran harga

Apakah kemampuan biaya yang dapat membantu pembeli dalam menentukan bagaimana mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka berdasarkan tingkatkemampuan belinya. Kehadiran biaya dapat membantu pembelian dengan membagi kapasitas pembelian mereka ke berbagai opsi yang dapat diakses sebelum memilih penugasan aset yang tepat. memenuhi kebutuhannya.

2. Harga peranan informasi

Yaitu kemampuan biaya dalam mengenalkan suatu barang kepada pembeli sehubungan dengan elemen barang daganganseperti kualitas. Hal ini sangat berguna dalam keadaan di mana pembeli merasa sedikit tidak yakin dalam mencari tahu apa yang biasanya berlaku adalah biaya rendah yang mencerminkan kualitas terbaik, murah dan begitu sebaliknya.

Dari kedua definisi di atas, cenderung diasumsikan bahwa biaya adalah sejumlah uang yang dimiliki pembeli untuk membayar untuk mendapatkan barang.

2.1.2.2 Indikator Harga

Seperti ditunjukkan kepada(Kotller dan Armsstrong, 2016) ada empat jenis biaya yaitu, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Setiap pelanggan memiliki pilihan untuk mengecek biaya yang ditetapkan oleh penjual. Hasil dari merek ini biasanya memiliki jenis yang berbeda dalam stu dan biaya yang sama sekali berbeda, mulai dariyang paling muranh hingga yang paling mahal. Dengan cara itu harga telah ditetapkan untuk pembeli, begitu banyak orang akan membeli barang tersebut.

2. Berkesesuaian Harga Dengan Kualitas Suatu Produk

Biaya adalah sebagian besar waktu yang digunakan sebagai tanda nilai bagi pembeli, biasanya pembeli sering memilih biaya yang lebih selangit antara beberapa jenis item, karena mereka dapat memisahkan dan

mengetik kualitas terhadap item tersebut. Dengan asumsi biaya lebih tinggi, konsumen lebih cenderung percaya bahwa produk lebih tinggi.

3. Harga Atau Daya Saing Kapasitas Harga

Pelanggan secara teratur membandingkan biaya item dan biaya item yang berbeda. Dengan demikian, biaya barang apa pun dapat dinegoisasikan oleh konsumen ketika dia siap untuk membelinya.

4. Kapasitas Harga Atau Manfaat

Pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu barang dengan anggapan bahwa manfaat tersebut tampak terfokus pada selesai atau setara dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Dalam memutuskan penilaian, ada beberapa faktor penentu yang harus dilihat oleh organisasi atau individu dalam penetapan biaya (Kotler dan Keller, 2016). Seperti yang menyertai:

1. Mengetahui Permintaan Barang Dan Persaingan

Seberapa besar minat dan jumlah pesaing dapat mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya memutuskan harga yang hanya bergantung pada biaya pembuatan, peredaran, dan promosi, jangan hanya menentukan harga semata.

2. Pasar objektif yang akan diraih atau dicapai

Semakin banyak produsen menetapkan tujuan yang tinggi, maka semakin tepat juga evaluasinya.

3. Mempromosikan campuran sebagai prosedur.

4. Produk baru

Jika ini adalah produk baru, mungkin untuk menetapkan harga rendah atau tinggi, tetapi setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Penetapan harga yang tinggi dapat membuat item tidak dapat bersaing, tetapi juga dapat menyebabkan biaya penelitian. Sebaliknya, jika kesalahan peramalan terjadi di suatu pasar, maka harga di pasar akan jauh lebih mahal dari yang dipikirkan. Akibatnya, biaya tidak mampu

ditutup, dan organisasi kemungkinan besar mengalami penurunan pendapatan.

5. Pesaing Reaksi

Di pasar yang lebih serius, respons para pesaing ini harus terus menerus diperiksa oleh organisasi, sehingga organisasi dapat memutuskan nilai yang dapat ditukar dengan pendapatan bersih yang lebih tinggi.

6. Pengeluaran barang dan perilaku biaya

7. Pendekatan yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh otoritas publik dan iklim.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah suatu faktor dalam menentukan suatu keberhasilan untuk sebuah perusahaan. Terlepas dari seberapa kualitas suatu barang, dengan asumsi pembeli belum pernah melihatnya dan tidak memiliki penjelasan yang bagus untuk menerima bahwa itu akan membantu mereka, sehingga mereka tidak mendapatkannya.

Periklanan merupakan siklus administrasi yang membedakan, mengharap, dan memberikan apa yang dibutuhkan klien secara efektif dan produktif (Tjiptono, 2016). Hal ini karena ada empat komponen penting dari paduan tampilan, yang meliputi 4P : Harga, Produk, Promosi, dan tempat. Promosi juga menggabungkan teknik khusus untuk memberikan data tentang item, yang dapat berupa verbal atau visual.

Promosi adalah gerakan meminta untuk menciptakan, menyampaikan, dan memperdagangkan insentif untuk klien, rekanan, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Sebaliknya, sebagaimana ditunjukkan oleh (Fajar Laksana, 2017) kemajuan adalah semacam korespondensi antara penjual dan pembeli yang bergantung pada data dengan akurat dan diharapkan dapat membantu pembeli untuk mendapatkan barang tersebut. Promosi adalah gerakan korespondensi yang berasal dari data yang tepat, sehingga promosi menjadi tindakan terakhir dari perpaduan promosi yang sangat penting, karena sebagian besar sektor bisnis adalah tempat dimana pilihan utama untuk pertukaran perdagangan terjadi. Akibatnya, banyak produsen menggunakan berbagai strategi,

termasuk promosi untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang mereka jual.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Setiap organisasi yang menjalankan kemajuan memiliki tujuan dalam pikiran untuk membawa produk mereka ke tangan konsumen sebanyak mungkin. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) alasan untuk kemajuan yang diselesaikan oleh beberapa organisasi dan orang-orang di sisi kesepakatan seperti :

1. Informasi: Kepada klien tentang suatu barang dan menunjukkan kelebihan barang yang dikontraskan dengannya.
2. Membujuk: Mengingatkan klien untuk membeli dan kemudian membeli kembali barang tersebut.
3. Peningkat: Mengingatkan klien tentang pemenuhan yang telah diperoleh dari item yang mereka beli.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Kombinasi Showcase merupakan instrumen waktu terbatas yang sering dimanfaatkan oleh asosiasi untuk mendapatkan respon dari pasar objektif yang ideal (Kotler dan Armstrong, 2018). Ini adalah alat komunikasi tujuan tunggal yang terdiri dari instrumen waktu terbatas yang berbeda yang biasanya digunakan oleh setiap organisasi. Dengan demikian, instrumen khusus ini memiliki hubungan yang tidak terpisahkan, dengan alasan bahwa keduanya saling membantu dan melengkapi.

Sesuai (Kotler dan Keller, 2016) pointer memiliki lima perangkat khusus, yaitu:

1. Periklanan, (*Advertising*).
Publikasi adalah jenis pertunjukan non-individu dan peningkatan kemungkinan suatu hal yang dibayar oleh dukungan, misalnya organisasi, tetapi juga asosiasi non-manfaat. Publikasi adalah media waktu terbatas yang dapat diteruskan ke area lokal yang lebih luas dengan menawarkan suatu barang melalui pengaruh untuk membeli produk ini.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Yaitu dapat memberikan suatu arti penjualan individu yang merupakan pertunjukan lisan dalam diskusi dengan setidaknya satu klien dekat yang bertekad untuk membuat kesepakatan. Penjualan perorangan merupakan media khusus yang sangat cocok bagi organisasi dalam menjalin hubungan yang baik dengan pembeli, maka, pada saat itu, salah satu tujuan dari kekuatan kesepakatan adalah untuk membuat kesepakatan dengan klien dengan bertatap muka, dari satu produsen dapat langsung bertemu dengan klien untuk menawarkan produk mereka.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dengan memberikan pengertian tentang promosi penjualan yaitu intensif Saat ini untuk membangun pembelian atau penawaran salah satu produk, yang merupakan tempat dimana pembelian dapat dilakukan pada saat ini, waktu terbatas yang diingat untuk kemajuan penawaran ini mencakup pemberian kupon, batasan, tantangan, dan pertunjukan.

4. Hubungan Masyarakat

Secara khusus membentuk hubungan yang baik dengan publik, dan membangun bisnis, dapat memperoleh ekposur positif, mengumpulkan gambaran perusahaan yang baik, dan memiliki pilihan untuk menangani atau memperbaiki laporan, cerita. Jenis promosi ini dapat mencakup pers, rilis, sponsor, khusus acara, dan halaman website.

5. *Direct Marketing*

Dengan target pembeli ditentukan untuk menciptakan reaksi. abadi dengan pembeli dan membina hubungan yang abadi. Katalog, internet, dan pemasaran seluler semuanya dapat digunakan bersama dengan promosi ini.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Individu pilihan beli adalah tindakan untuk melakukan pembelian atas suatu barang yang perlu dibeli oleh pembeli secara langsung. Karakteristik karakternya, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi keuangan, juga keputusan seorang pembeli.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler dan Keller, 2016), pilihan pembelian sangat bergantung pada bagaimana konsumen melihat biaya seperti yang mereka lihat sebagai biaya aktual saat ini, bukan biaya yang sudah

ditentukan dipasar. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) pilihan pembelian adalah interaksi dimana pelanggan menetap pada evaluasi keputusan efektif yang berbeda dan memilih setidaknya satu opsi yang diperlukan berdasarkan perenungan spesifikasi dalam pilihan pembeliannya.

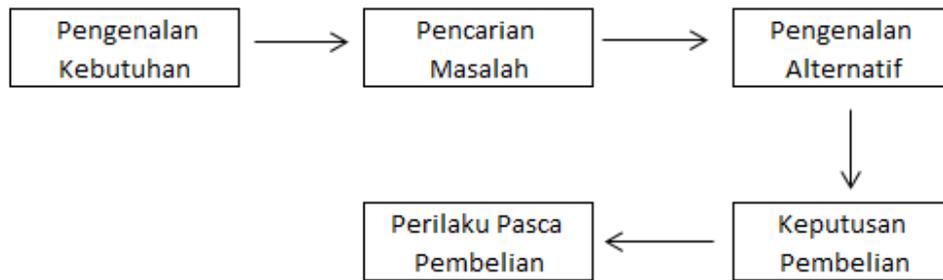
Sedangkan menurut pendapat (Kotler dan Armstrong, 2016) keputusan membeli hampir merupakan tindakan pembeli, di mana perilaku pembeli adalah pemeriksaan atas apa yang diputuskan, dibeli, dikonsumsi, dan jenis barang yang diputuskan oleh seseorang atau perkumpulan yang dipilihnya.

Maka dari itu berdasarkan teori yang dijelaskan diatas di simpulkan bahwa, dan pembelian keputusan dengan membeli suatu barang yang paling disukai dalam pilihan pembelian. Ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Komponen utama adalah penilaian lain, dan yang kedua terjadi. Setelah membeli sesuatu, pembeli akan menemui jalan pemenuhan sebagai perilaku yang mungkin berupa getaran energi atau ketidakpuasan tunggal yang berasal dari melihat kesannya tentang pertunjukan atau hasil sesuatu item dan asumsinya adalah seseorang yang berasal dari perbandingan harapannya. Jika *performance* berada di dekat pencapaian, konsumen tidak dapat terpengaruh oleh barang yang dijual, dan jika kinerjanya mampu memenuhi kebutuhan pembeli, pembeli akan merasa terpenuhi dan menimbulkan kesenangan terhadap konsumen yang membeli produk tersebut.

2.1.4.1 Struktur Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli, pembeli biasanya melakukan pembuktian yang dapat dikenali, pengejaran informasi, penilaian keputusan, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. (Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa pilihan beli terdiri dari 5 tahap seperti ini:

Gambar 2.0
Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber : Firmansyah (2020)

1. Kebutuhan Mengenal

Proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan lebih mudah memahami kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang harus sama-sama segera terpenuhi. Jadi hal inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Mencari Information

Konsumen yang bergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen itu sangat tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang sudah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penileian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang dapat diperoleh dari kegiatan dalam mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu untuk mempelajari tentang merek dan fitur dari suatu produk tersebut.

3. Alternative Assessment

Penilaian alternatif yang merupakan tahapan ketiga dari proses keputusan pembelian yang dimana calon konsumen dapat menggunakan informasi untuk memilih berbagai macam merek alternatif yang terdapat di dalam serangkaian pilihan yang sudah tersedia.

4. Decision.Purchase

Dalam pilihan membeli, pembeli secara empatik diipengaruhi oleh 2 variabel, khususnya elemen dalam dan elemen luar. Faktor ke dalam

adalah pembayaran pembeli sehubungan dengan merek yang mereka pilih. Seorang pembeli akan sering menutup merek mana yang mereka sukai. Sedangkan komponen luarnya adalah kepribadian orang lain dan kondisi yang mencengangkan. Di menentukan pilihan beli, klien dapat memilih lima pilihan, untuk lebih spesifik, dealer, merek, waktu, dan biaya teknik cicilan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Korespondensi di bidang publikasi harus memiliki pilihan untuk memberikan keyakinan dan keputusan yang dapat memperkuat pilihan pembelanja supaya bisa merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk merek tersebut. Oleh karena selanjutnya, penugasan pengiklan tidak akan berhenti pada pembelian saja, tetapi organisasi harus memiliki opsi untuk memperhatikan pemenuhan pasca beli.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan pembelian Pilihan tidak dapat dipisahkan dari kemungkinan pelanggan, mengingat kecenderungan yang berbeda selama pembelian. Sesuai (Kotler dan Armstrong, 2016:188) pilihan pembelian memiliki aspek: dalam pengambilan yaitu:

1. Produk Pilihan.

Dalam beberapa kasus, pembeli dapat diberikan izin untuk membeli produk atau menggunakan uang tunai untuk berbagai keperluan. Untuk keadaan sekarang ini, Perusahaan tidak dapat menahan apa-apa, untuk klien yang perlu membeli produk tertentu atau alternatif yang mereka tawarkan.

2. Merek Pilihan

Karena setiap nama memiliki karakteristiknya sendiri, pembeli sangat berhati-hati dalam membeli suatu produk. Untuk situasi Untuk situasi ini, organisasi harus memahami bagaimana pembeli memilih produk tertentu.

3. Pilihan Dalam Penyalur

Konsumen dapat memperoleh informasi toko yang nanti digunakan. Sebagai akibat dari faktor-faktor seperti kedekatan dengan toko, harga murah, informasi produk lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan

tempat, dan sebagian lainnya, setiap konsumen memiliki karakteristik yang unik dalam menentukan penyalur.

4. Pembelian Waktu.

Setiap konsumen keputusan dalam pembelian dapat berbeda-beda, seperti membeli suatu produk per hari, satu kali per minggu, dan kapan secara berkala, dan lainnya.

5. Jumlah Dalam Pembelian.

Setiap pelanggan bisa memperoleh informasi mengenai sejumlah besar barang yang akan dapat diakses pada waktu tertentu. Untuk situasi ini, organisasi harus menghasilkan sejumlah besar produk yang memenuhi berbagai kriteria.

6. Metode Pembayaran.

Dalam kebanyakan kasus, konsumen dapat memperoleh informasi tentang berbagai metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan untuk pembelian suatu produk tertentu dalam proses memperoleh pilihan untuk membeli suatu barang. Keputusan membeli dipengaruhi oleh iklim dan keluarga, tetapi juga oleh inovasi yang digunakan dalam pertukaran.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pendapat (Tjiptono,2017) hubungan pembatas antara pembeli dan ikatan adalah hubungan antara pembeli dan penjual setelah menggunakan barang tersebut, perusahaan melacak bahwa barang tersebut nol.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli pilihan dapat meliputi:

1. Budaya Faktor

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting dalam kemajuan pembelian. Budaya adalah salah satu variabel yang menentukan keinginan dan perilaku pembeli terbaik.

2. Faktor Sosial

Anggota/komunitas yang mempengaruhi faktor yang mempengaruhi orang/jaringan dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu barang. Faktor ini juga menjadi pertimbangan penting saat memilih produk.

Pekerjaan dan status seseorang di mata publik atau dalam organisasi yang memengaruhi contoh aktivitasnya di pembelian suatu produk.

3. Pribadi Faktor

a. Usia Atau Siklus Hidup

Pelaku pembelian barang tentunya dapat memiliki berbagai kebutuhan sepanjang hidupnya, dimana latihan penggunaan pengaruh usia dan siklus hidup sehari-hari.

b. Kepribadian dan Konsep

Karakter yang mempengaruhi kualitas mental seorang individu, dengan membuat reaksi yang agak dapat diprediksi dan panjang dari keadaan seseorang saat ini.

c. Ekonomi Pekerjaan dan Lingkungan

Seseorang dalam hal ini mampu mengidentifikasi kebutuhannya sendiri. Barang juga sangat dipertimbangkan oleh kondisi keuangan seseorang, seperti berapa banyak gaji yang dipilih, berapa banyak dana cadangan, dan kewajiban.

d. Gaya Hidup

Itu cenderung diuraikan sebagai contoh kehidupan oleh seorang individu yang diekspresikan dalam praktik, minat, dan sentimennya, yang dibentuk melalui kerja kelas dan persahabatan. Ini adalah pintu terbuka kemudian dalam menampilkan latihan, karena ada banyak pengiklan atau produsen yang mengarahkan citra mereka ke cara hidup individu.

e. Psikologis

Faktor ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor prinsip termasuk inspirasi, penegasan, pembelajaran, keyakinan, dan perspektif.

4. Teknologi Faktor

Transportasi personal, alat rumah tangga, audiovisual, internet, dan seluler, merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pemeriksaan sebelumnya dapat membantu dan mendukung analisis dalam eksplorasi terbaru ini. Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitiannya dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kualitas suatu item, biaya, dan kemajuan adalah faktor pilihan pembelian, yaitu, sebagai berikut :

1. **Tinneke M. Tulangow, Sharen G. Tumbel, dan Olivia Walangitan.**

Jurnal Administrasi Bisnis, tentang Pengaruh Uang Muka dan Value Against Purchase Pilihan Di PT. Shopee Internasional Indonesia. Di Kota Manado Vol. 9, No.3, (2019).

Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan dan investigasi, sangat mungkin dianggap bahwa kemajuan dan biaya adalah signifikan dalam kaitannya dengan keluhan pelanggan. Hal ini dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa PT. Shopee International Indonesia sangat efektif dalam menangani keluhan pelanggannya. Peneliti menyarankan ada Karena kemajuan dan biaya tidak dan penting dalam membeli pilihan, itu adalah kemajuan besar, beberapa hal yang dapat digunakan untuk berpikir. dapat dilakukan saat barang diproduksi.

2. **Wahyuningsih,** meneliti mengenai adanya Pengaruh Minat Beli, Kemajuan dan Kualitas Administrasi Terhadap Pilihan Beli Pelanggan Shopee (Konsentrasi pada klien aplikasi shopee di kota Semarang).Usulan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Februari 2020.

Dalam hasil penelitian dan pembahasan pada pilihan pembelian mengenai dampak kemajuan, minat beli, dan kualitas administrasi pada aplikasi Shopee di kota Semarang, dengan contoh 100 individu, dapat ditarik ujungnya sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan besar antara keduanya untuk menjadi kemajuan khusus dan pilihan pembelian di Shopee. Hasilnya, hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dirasakan oleh responden.
2. Adanya perbedaan yang signifikan antara minat beli dan pilihan beli Shopee. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi minat beli yang nyata,

3. semakin tinggi tingkat pilihan pembelian terhadap Shopee semakin tinggi.
4. Terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang signifikan dibandingkan dengan keputusan pembelian di Shopee. Artinya ketika kualitas pekerjaan yang dilakukan meningkat, maka tingkat ketutusan pembelian di Shopee juga meningkat.

3. **Nurul Magfira**, melakukan penelitian Skripsi Insan Makassar *State University Economics, November 2019. With respect to Effect of Goods Quality on Purchase Decisions on the Shopee Application (Study on Economic Education Students, Makassar State University)*.

Berdasarkan hasil penyelidikan, ujungnya dapat ditarik. Kebetulan, sifat produk mempengaruhi pilihan pembelian pada penggunaan penelitian sekolah keuangan pembeli, karena sangat baik dapat dilihat dari sifat barang yang didapat. dan ter lebih lagi, terlihat dengan konsumen saat melakukan keputusan pembelian..

4. **Bangkit Rohmat**, melakukan Penelitian Skripsi *The board of the Personnel of Financial matters and Business, College of Muhammadiyah Magelang in 2019, Regarding the Impact of Item Quality, Pomotion, and Cost on Specialist organization Buy Choices (Contextual analysis on Indosat Ooredoo Service Users at Malang City)*.

Mengingat konsekuensi dari pengujian yang dilakukan terhadap ketiga spekulasi yang diajukan dalam eksplorasi ini, maka cenderung tertutup sebagai berikut:

1. Kualitas barang, sampai batas tertentu sangat mempengaruhi, pilihan pembelian indosat ooredoo daerah magelang.
2. Promosi memiliki bagian dampak positif untuk keputusan pembelian indosat ooredoo daerah magelang.
3. Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif terhadap indosat ooredoo daerah magelang.

5. **Dila Purnama Sari, Euis Soliha**, melakukan penelitian mengenai, Pengaruh Kualitas Barang, Wawasan Nilai, dan Peningkatan Interaksi Pilihan Beli pada bisnis Online dari Tokopedia, Kota Semarang, SENDIU Proceedings 2021, ISBN : 9787979369726.

Hasil penelitian tersebut menyatakan variabel kualitas produk mempengaruhi siklus pilihan pembelian di tokopedia, variabel persepsi harga mempengaruhi interaksi pilihan pembelian. Sedangkan variabel promosi mempengaruhi pilihan pembelian.

6. **Siti Lam'ah Nasution, dkk**, melakukan penelitian tentang, Pengaruh Kualitas Barang, Gambaran Merek, Kepercayaan, Kenyamanan, dan Biaya Terhadap Pilihan Beli di Bisnis Online Shopee, (Studi Mahasiswa Tenaga Kerja, Ekonomi, Manajemen, Labuhan, Universitas Batu), ECOBISMA, Vol 07, Nomor 01.(2020).

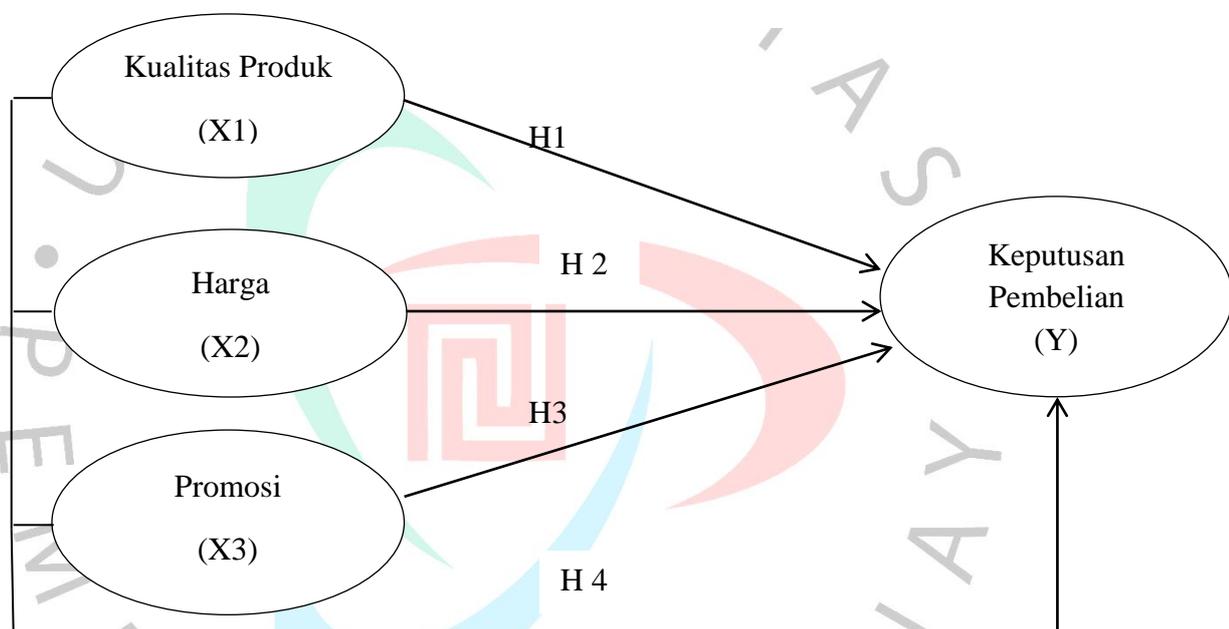
Efek samping dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian di Indonesia *e-commerce* Shopee. Dalam hal ini barang yang sudah dipakai berkali-kali mengalami kerusakan atau barang rusak saat diterima, mungkin karena kualitas barang yang ditawarkan di *e-commerce* ini kurang baik. Untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, seringkali pelanggan membedakan harga barang yang ingin dibeli melalui situs *e-commerce* lainnya. Semakin tinggi harga perusahaan, semakin besar kemungkinan seseorang akan membuat keputusan pembelian di Shopee untuk membeli sesuatu secara online.

7. **Iffa Ainur Rozi**, melakukan penelitian menuju Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, dalam Jurnal Ilmu dan Penelitian Manajemen, Vol. 10, No. 5. Tentang, Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (2021).

Konsekuensi dari penelitian buku harian, menunjukkan bahwa variabel biaya positif dan tidak besar pada pilihan pembelian. Karena

Shopee memiliki gambar yang layak, dan dapat dikatakan menetapkan harga tinggi atau rendah akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi, disisi lain, pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian. Banyak fitur promosi yang tersedia ditemukan di dalam website Shopee, yang kesemuanya didasarkan pada dampak langsung keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pada struktur penalaran, jika tidak terlalu merepotkan, perhatikan bahwa penelitian yang dimaksud memiliki tiga faktor mendasar, yaitu sifat suatu barang, harga, dan kemajuan, dengan pilihan pembelian variabel tunggal. Dalam hal ini, kerangka berfikir digunakan untuk melindungi subjek investigasi. Penelitian ini dilakukan untuk membantu memahami bagaimana pengaruhnya ketiga variabel tersebut untuk mempengaruhinya. Hal ini disebabkan karena variabel kualitas suatu produk sangat erat keitannya dengan pelanggan, karena jika kualitas suatu produk gagal memuaskan pelanggan, hanya pelanggan lah yang dapat menyatakan ketidakpuasannya terhadap produk tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi membeli pilihan, karena, seandainya biayanya tidak sesuai pembeli, maka

konsumenlah yang dapat menentukan keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Promosi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dimana, jika promosinya tidak dapat membuat konsumen tertarik maka hanya dari konsumen lah yang dapat memutuskan pembelian produk. Kemudian yang terakhir secara keseluruhan pada sifat variabel dari suatu barang, biaya, dan kemajuan sangat menarik pada pilihan pembelian, karena tiga faktor, dapat membuat keputusan pembelian pada customer setelah membandingkan dari satu toko ke toko lainnya.

2.4 Hipotesis

Spekulasi tersebut merupakan reaksi terhadap perincian isu dimana rencana isu telah dimaknai sebagai pertanyaan (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, dengan respon yang diberikan masih baru, bergantung pada hipotesis. Berdasarkan sistem penalaran yang merupakan respon, maka rumusan hipotesis tentang masalah tersebut.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Suatu Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sifat suatu barang mempengaruhi pilihan pembelian. Jadi dampak dari sifat suatu barang yang disajikan oleh pusat komersial Shopee berbeda bagi pembeli untuk mendapatkan evaluasi terlepas dari apakah sifat suatu barang di Shopee cocok atau tidak. Karena keragaman produk di setiap toko di pusat komersial Shopee, mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. (Yahya et al., 2017)

H1 = Kualitas Suatu Pengaruh Item terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler et al., 2018) Biaya adalah jumlah yang dibebankan untuk item terkait, atau bagian dari nilai besar itu membantu pembeli dengan membantu atau menggunakan item atau asosiasi. Dengan demikian, biaya berdampak pada pilihan pembelian di *marketplace* Shopee sangat berpengaruh. Karena harga di *marketplace* Shopee sangat berbagai, mulai dari yang sederhana hingga yang mahal. Ada berbagai jenis item dengan karakteristik

dan harga yang sama di setiap toko di *marketplace* Shopee. Akibatnya, *price* adalah salah satu faktor pembeda sebelum seseorang membuat keputusan pembelian. Dalam memutuskan pilihan pembelian sehubungan dengan biaya, pelanggan umumnya fokus pada kualitas, dan menganalisis biaya di pasaran.

H2 = Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2018) kemajuan adalah korespondensi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk. Sehingga promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Shopee adalah *marketplace* menawarkan berbagai promo antara lain *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, potongan harga, *shopee koin*, dan sebagainya, sehingga dapat di jadikan *one stop shop* untuk konsumen. Adanya banyak fasilitas tersedia saat konsumen melakukan pembelian selama masa promosi, transaksi di *marketplace* Shopee jadi melonjak drastis. Dengan ini dapat dipertimbangkan oleh seseorang sebelum menerima suatu keputusan.

H3 = Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

Quality a, barang, biaya, kemajuan adalah 3 bagian penting dalam menampilkan. Sejauh ini, masing-masing variabel mungkin mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap konsumen. Setiap kali pelanggan berpikir untuk membeli suatu barang, mereka cukup sering memikirkan pilihan mereka, sehingga muncul sejumlah kekhawatiran. Misalnya, mereka mungkin khawatir tentang kualitas dan administrasi yang diberikan oleh item (Nurrahman, 2016).

Kualitas suatu produk merupakan suatu bentuk evaluasi, apakah produk yang ingin konsumen beli memenuhi harapan konsumen atau tidak. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas memiliki signifikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. di sisi lain, konsumen sendiri tidak akan membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan.

Ketika kualitas sebuah item berkembang, kerinduan pelanggan untuk membelinya juga meningkat. Menurut (Sudaryono, 2016) kualitas suatu produk dapat dipercayakan kepada pelanggan atas kinerja barang atau jasa.

Harga adalah atribut yang mendukung pada suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan, kebutuhan, dan pemenuhan pembeli dikomunikasikan mengenai insentif uang tunai (Alma, 2016). Akibatnya, harga merupakan satu-satunya faktor terpenting yang mempengaruhi hasil transaksi. Ketika seorang pelanggan membeli sesuatu, itu karena kebutuhan produk, maka cenderung bandingkan harga produk dengan harga produk lain, *marketplace* Shopee banyak sekali jenis dan harga produk sangat bervariasi, dari masuk akal hingga paling mahal. Kondisi ini menunjukkan biaya merupakan sesuatu sebenarnya harus diperhatikan oleh setiap individu atau organisasi. Karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perseorangan atau perusahaan dalam meraih keuntungan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Siti Lam'ah Nasution, 2020) mengatakan hal itu, berpengaruh terhadap biaya pembelian pilihan di pusat komersial Shopee. Untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang atau tidak, konsumen akan membandingkan harga barang tersebut dengan harga barang sejenis di situs e-commerce lainnya.

Promosi adalah satu faktor terpenting dalam menentukan suatu program yang berhasil. Terlepas dari sifat suatu barang, dalam hal pelanggan tidak pernah mengetahuinya dan tidak memiliki alasan untuk percaya bahwa itu suatu program yang berhasil. Terlepas dari kualitas produk untuk menarik perhatian dan membantu konsumen dengan informasi tentang suatu produk. *Marketplace* Shopee sendiri sudah banyak melakukan promosi, seperti, adanya *cashback*, gratis ongkir, diskon, *flash sale*, koin Shopee, dan event sejenis lainnya sehingga bisa berhemat dan mampu menarik hati konsumen agar bisa melakukan pembelian suatu produk atau lainnya di *marketplace* Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu (Wahyuningsih, 2020) Adanya berpengaruh perbedaan besar antara variabel kemajuan dan variabel pilihan pembelian di pusat komersial Shopee.

Pengaruh simultan, dimana kualitas suatu item, biaya, dan kemajuan memengaruhi pilihan pembelian di pusat komersial Shopee. Seseorang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee, dengan mempertimbangkan kualitas suatu produk, harga, dan promosi.

H4 = Kualitas Suatu Produk, Harga, dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian