

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada tahap ini akan membahas tentang teori harga, keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian.

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setiyaningrum, dkk (2015:128) mengungkapkan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan produk atau suatu jasa atau jika dijabarkan lebih mendetail bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dibagikan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (*benefit*)”.

Definisi lainnya dikemukakan Tjiptono and Gregorius (2017:370) bahwa “secara sederhana, istilah harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang berisi utilitas/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019:63) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

2.1.1.2 Indikator Harga

Stanton (2012:13) menjelaskan terdapat empat ukuran yang mendeskripsikan harga, seperti:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mendapatkan harga yang lebih terjangkau yang sudah ditetapkan oleh penjual. Suatu produk biasanya memiliki beberapa jenis dan memiliki harga yang juga bervariasi dari yang murah hingga yang mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga terkadang dijadikan sebagai indikator untuk menilai kualitas bagi konsumen. Terkadang konsumen lebih memilih harga yang lebih mahal dibandingkan barang yang lebih murah. Konsumen akan cenderung memiliki anggapan bahwa harga mahal berarti kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memilih untuk membeli sebuah produk karena bermanfaat bagi mereka. Sehingga manfaat yang dirasakan konsumen setara dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

4. Memiliki daya saing harga

Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain. Barang dengan harga yang mahal atau murah dapat menjadi pertimbangan dari konsumen saat membeli produk.

2.1.2 Keragaman Produk

2.1.2.1 Pengertian

Menurut Setyaningrum et al. (2015:87) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibentuk untuk memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk terdiri dari atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) juga yang tidak berwujud (*intangible*), termasuk *packaging*, warna, harga, kualitas dan merek beserta jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Adapun Kotler and Amstrong (2019:62) menjelaskan bahwa “produk berarti gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Definisi lainnya Tjiptono and Gregorius (2017:370) mengatakan bahwa “produk ialah sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa diajukan untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan produk adalah sesuatu yang dibuat untuk diajukan kepada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu membentuk dan menetapkan strategi pemasaran yang akurat dan baik untuk dapat memiliki kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi keragaman produk menurut Simamora (2014:441) adalah seperangkat (lini produk (*product line*)) dan unsur yang diajukan oleh penjual pada para konsumen. Definisi lainnya dijelaskan oleh Kotler and Keller (2012:25) keragaman produk adalah adanya segala jenis produk dari mulai kuantitas, kesesuaian dengan selera dan keinginan juga adanya produk yang ditawarkan untuk konsumen agar dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi.

Sehingga dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk ialah rangkaian sekelompok produk yang terdiri dari beberapa jenis dengan variasi, warna atau harga. Ketika menjual barang secara *online*, keragaman produk akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga penjual perlu mengamati lebih lanjut untuk mengetahui produk mana yang harus ditingkatkan, dipertimbangkan bahkan dilakukan pengurangan.

2.1.2.2 Indikator Keragaman Produk

Utami (2015) dalam Hidayat dan Sujud (2019) menjelaskan bahwa dalam keragaman produk memiliki pertimbangan sebagai berikut:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk menjelaskan beragamnya jenis merek produk yang ditawarkan atau dapat dijelaskan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memberikan kepuasan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk ialah beberapa kategori produk barang berbeda yang ada disebuah toko. Toko yang memiliki banyak jenis dan tipe

barang yang dijual atau memiliki banyak ragam kategori barang yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keragaman (*assortmen*) ialah sejumlah standar kualitas umum disebuah kategori toko dengan begitu toko tersebut memiliki kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk ialah standar kualitas disebuah kategori barang yang memiliki kaitannya dengan *packaging*, label, ketahanan produk, jaminan dan manfaat.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Kenneth (1990) dalam Setiyaningrum et al. (2015:223) mengungkapkan bahwa “promosi memiliki peran untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar memberikan tanggapan (*respond*) terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan tersebut dapat dalam berbagai bentuk seperti, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan sebuah produk atau jasa sampai dengan pembelian”.

Adapun menurut Kotler and Amstrong (2019:63) promosi ialah kegiatan untuk memberitahukan tentang manfaat produk dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi lainnya dikemukakan oleh Tjiptono and Gregorius (2017:431) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah segala sesuatu penawaran atau insentif jangka pendek yang difokuskan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapatkan respon yang spesifik dan secepatnya. Secara garis besar ada tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*), mencakup: kupon, produk gratis (sampel), *member premium*, hadiah, undian dan lainnya

- b. Promosi dagang (*trade promotion*), mencakup: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), mencakup kontes penjualan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk berkomunikasi tentang suatu produk kepada calon pembeli agar terjadi pembelian ataupun pengenalan suatu produk. Promosi menjadi salah satu aktivitas perusahaan yang berguna untuk dapat berkomunikasi dan memberitahu produk atau jasa ke konsumen untuk memicu ketertarikan dan menimbulkan pembelian produk atau jasa.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler and Keller (2016:582) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*),

Segala bentuk aktivitas yang dibayarkan secara *non personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui sarana media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit dan *wireless*), media elektronik (audio, video, videodisk, *compact disk*, halaman web), dan media tampilan (papan iklan, tanda dan poster).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Stimulus jangka pendek untuk memicu percobaan pembelian suatu produk atau jasa, termasuk promosi konsumen (sampel, kupon dan premi), promosi dagang (seperti iklan dan *display*), dan promosi tenaga penjualan (kompetisi untuk tenaga penjualan).

3. Hubungan masyarakat (*public relations and publicity*)

Segala bentuk program yang ditujukan secara personal atau internal kepada karyawan perusahaan ataupun secara eksternal ke konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau mengkomunikasikan produk pribadinya. *Public relations* memberikan secara detail perihal informasi perusahaan atau suatu produk.

4. Pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*)

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, citra dan mendapatkan penjualan produk dan jasa.

5. Pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*)

Pemanfaatan surat, telepon, *fax*, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dan menjalin hubungan dengan konsumen.

6. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli yang memiliki fokus untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan penjualan. Selain untuk menghasilkan penjualan, hal ini dilakukan agar menumbuhkan hubungan dengan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

Kotler and Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Chaniago (2021:49) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya:

- 1. Faktor internal** terdiri dari beberapa hal seperti:
 - a. Budaya, jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya ialah berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, contohnya: sikap, pola berfikir, Bahasa, tata krama, *hedonism*, dan lain-lainnya.
 - b. Agama, seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu. Contohnya: seseorang yang sangat taat agama cenderung akan lebih sabar dan memaklumi suatu produk
 - c. Pengalaman masa lalu, tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negative dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau dari sumber lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli sebuah barang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.
- 2. Sedangkan faktor eksternal** pada seseorang yang akan memicu konsumen melakukan pembelian sebuah produk dijelaskan seperti berikut:
 - a. Strata sosial, seseorang konsumen akan memiliki stratanya masing-masing tiap di lingkungan tertentu, contohnya: konsumen kelas atas, konsumen kelas menengah dan juga konsumen kelas bawah. Strata

ini bisa didasari dengan latar belakang ekonomi, Pendidikan, profesi atau pekerjaan dan lainnya.

- b. Keluarga, cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh: seseorang tumbuh dan berkembang di dalam keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang lebih selektif ketika membeli sesuatu.
- c. Atribut produk, hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian ialah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, kualitas dan manfaat produk tersebut, seringkali atribut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2020:104) yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Seseorang akan merasakan adanya rangsangan dari dalam (*internal*), contohnya karena seseorang merasakan haus, ia akan membeli minum, maupun dari luar (*eksternal*) contohnya karena seseorang melihat suatu iklan, sehingga ada dorongan untuk membeli produk di dalam iklan tersebut. Dalam hal ini pihak pemasar perlu menggali informasi dari beberapa konsumen sehingga akan memperoleh data yang diperlukan pihak pemasar untuk menarik minat beli konsumen dari rangsangan yang paling sering terjadi.

2. Mencari informasi

Seseorang akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produknya, seperti ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, dimana tempat membelinya, dsb. Untuk mencari informasi tersebut seseorang bisa menemukannya dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, yang meliputi

sumber yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan tetangga, sumber komersial, mencakup iklan, tenaga penjual dan melihat *display*, sumber public meliputi media masas atau pers, Tv dan radio. Dan juga pengalaman masa lalu, atau produk tersebut sudah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, evaluasi tiap konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pemilihan atribut produk, apakah cocok atau tidak dengan harapan konsumen. Serta tiap konsumen berbeda tingkat kebutuhannya, ada konsumen yang memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, adapula yang tidak terlalu mendesak, dengan kata lain masih dapat ditunda dilain hari. Lalu ada juga faktor merek yang dapat membuat konsumen memutuskan alternatif, ada konsumen yang fanatic kepada sebuah merek, hal ini akan membuat konsumen tersebut sulit untuk berpindah ke merek lainnya. Hasilnya pertimbangan dari konsumen adalah kepuasan penuh akan alternatif yang diambil, seperti, iklan di Sosial media yang dinilai ialah gambar, warna dan harga. Sedangkan restoran yang dinilai kebersihan, makanan, lokasi, kenyamanan dan harga, dsb.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Bila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara membayar, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat.

5. Perilaku pasca pembelian

Postpurchase behavior atau perilaku pasca pembelian adalah pengalaman konsumen setelah pembelian atau mengkonsumsi produk. Hal ini akan mencakup, apakah konsumen senang atau kecewa, hal ini tergantung dari ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang ditemui. Jika

ekspektasi jauh dari kenyataan, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan ekspektasi, berarti konsumen puas dan jika lebih baik dari ekspektasi yang dipikirkan maka konsumen akan sangat senang. Pada umumnya, ekspektasi konsumen akan meningkat bila mengetahui ulasan produk ataupun cerita pengalaman teman tentang produk itu sangatlah bagus dan jika hal ini tidak dirasakan konsumen, maka akan sangat kecewa. Sehingga penjual tidak perlu melebih-lebihkan kelebihan produknya, supaya jarak antara kenyataan dan ekspektasi konsumen tidaklah jauh. Hal ini akan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian produk atau menghabiskan uangnya untuk tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini, penjual perlu memfokuskan perhatiannya ke calon pembeli yang berminat untuk melakukan pembelian produk juga alternatif pertimbangan yang sudah ada. Contoh: kebutuhan terhadap produk tertentu, adanya keragaman variasi produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Konsumen perlu mengambil keputusan kepada merek yang akan mereka beli. Setiap merek mempunyai ciri khas tersendiri dari merek lainnya. Sehingga dalam hal ini penjual perlu mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah produk. Contoh: kepercayaan dan kepopuleran merek.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen perlu mengambil keputusan penyalur mana yang akan dipilih. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda untuk

memilih penyalur, hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor seperti, lokasi yang tidak jauh dari tempat konsumen, harga murah, persediaan barang yang cukup dan lainnya. Contoh: kemudahan untuk mendapatkan produk dan persediaan produk yang memadai.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu untuk melakukan pembelian bisa berbeda-beda. Contohnya ada konsumen yang melakukan pembelian tiap sebulan sekali atau dua bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen bisa memberikan keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu produk. Sehingga dalam hal ini penjual perlu mempersiapkan stok produk sesuai permintaan yang berbeda dari tiap pembeli. Contoh: kebutuhan akan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam tahap ini ada akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bentuk pertimbangan dan landasan ketika melakukan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Sampel dalam penelitian ini didapatkan melalui metode *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah variabel ulasan produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto sedangkan masing-masing dari variabel kemudahan, kepercayaan dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada marketplace shoppe di Mojokerto. Selanjutnya secara simultan untuk variabel seperti ulasan produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe di Mojokerto.

Penelitian ke dua oleh Simamora dan Realize (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan variabel keragaman produk, kualitas dan kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini didapatkan melalui metode *purposive sampling* dengan metode penyebaran kuesioner dengan jumlah 383 responden. Analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sehingga hasil dari penelitian ini adalah variabel keragaman produk, kualitas dan kepuasan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian ke tiga oleh Selly et al. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran iklan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) dan pengaruh iklan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) secara parsial. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan metode kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Analisa dilakukan dengan dua cara yaitu Analisa deskriptif kualitatif dengan menggunakan nilai interval dan kategori jawaban dan Analisa deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, uji F dan Uji t. Hasil dari penelitian dengan analisis deskriptif menunjukkan bahwa iklan sudah baik, promosi penjualan tinggi dan keputusan pembelian konsumen sudah baik. Sedangkan untuk hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara iklan, promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak yang menjelaskan bahwa iklan dan promosi

penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial.

Penelitian ke empat oleh Nasution (2018) menggunakan metode penelitian *kuantitatif* dengan Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis *regresi linier berganda*. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. Tetapi tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan.

Penelitian ke lima oleh Erdawati (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1), iklan (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *asosiatif*. Populasi yang digunakan ialah seluruh civitas akademika STIE Pasaman dengan jumlah 521 orang. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin dan didapat sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian *online* melalui shoppe.

Penelitian ke enam oleh Putra (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel (promosi melalui social media dan review produk) pada *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman dan pengaruh secara simultan antar variabel promosi melalui social media dan review produk) pada *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Penelitian menggunakan penelitian *kuantitatif*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi STIE Pasaman

dimana metode yang dilakukan untuk penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dan didapat sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji T dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Lalu Adanya pengaruh signifikan antar pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman dan Adanya pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

Penelitian ke tujuh Mbete and Tanamal (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel dan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pengambilan data menggunakan skala likert dengan skala 1-4. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan purposive sampel dan setelah dihitung didapatkan sampel berjumlah 155 responden. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di marketplace Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di marketplace Shopee.

Penelitian ke delapan oleh Amanah and Harahap (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian *online* di kalangan mahasiswa di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* sebagai cara menentukan sampel dan didapat 90 responden sebagai sampel. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini ialah dengan metode *regresi linear* berganda. Sedangkan uji T digunakan untuk menghitung pengaruh tiap variabel bebas dan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan menggunakan uji R_2 untuk memperkirakan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

mahasiswa tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online* mahasiswa.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

Menurut Sugiyono (2019:67) variabel penelitian ialah seluruh hal yang dibentuk oleh peneliti untuk dipejari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

2.3.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga memiliki peran yang sangat penting ketika melakukan proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Jika harga terlalu mahal maka produk tersebut akan sulit dijangkau bagi beberapa konsumen dan konsumen juga akan sulit untuk mendapatkan manfaat dari produk yang mereka ingin beli. Hal ini berkaitan dengan teori dari Tjiptono and Gregorius (2017:370) mengungkapkan bahwa “secara sederhana, istilah harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang berisi utilitas/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah and Krishnawan (2020) dimana hasil dari penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hal ini juga disampaikan oleh Erdawati (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dan Ketika ingin membeli suatu produk sangat wajib untuk mempertimbangkan hal ini.

2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya setiap konsumen pasti akan memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan produk yang akan mereka beli. Seperti salah satunya adalah keragaman produk, Menurut Kotler and Keller (2012:25) keragaman produk adalah adanya segala jenis produk dari mulai kuantitas, kesesuaian dengan selera dan keinginan juga adanya produk yang ditawarkan untuk konsumen agar dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simamora and Realize (2020) keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tujuan dari promosi salah satunya ialah untuk menstimulasi keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Kotler and Armstrong (2019:63) bahwa promosi ialah kegiatan untuk memberitahukan tentang manfaat produk dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler and Keller (2016:623) juga menjelaskan bahwa promosi adalah sekumpulan kelompok dari macam-macam alat insentif, yang dimana beberapa ada yang berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang konsumen supaya pembelian produk yang lebih banyak.

Promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian oleh Putra (2020) yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis adalah jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan kedalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara, karena jawaban

yang disajikan ini hanya dilandasi kepada teori yang relevan, belum dilandasi oleh fakta empiris melalui proses pengumpulan data.

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- 1) Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gostore.
- 2) Diduga keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gostore.
- 3) Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gostore

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari tinjauan Pustaka, penelitian terdahulu beserta hipotesis, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Yoruskin, keragaman produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Yoruskin dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Yoruskin, atau dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis seperti model berikut ini:

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Konsep

