

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA
BOGOR)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh :
AKKA FARIEDA NOORHAENI
NIM : 2016511315

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Hargadan kualitas pelayanan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian dilakukan pada konsumen Shopee di Kota Bogor dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif; 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki harga dan kualitas pelayanan.

Kata kunci :

Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRACT

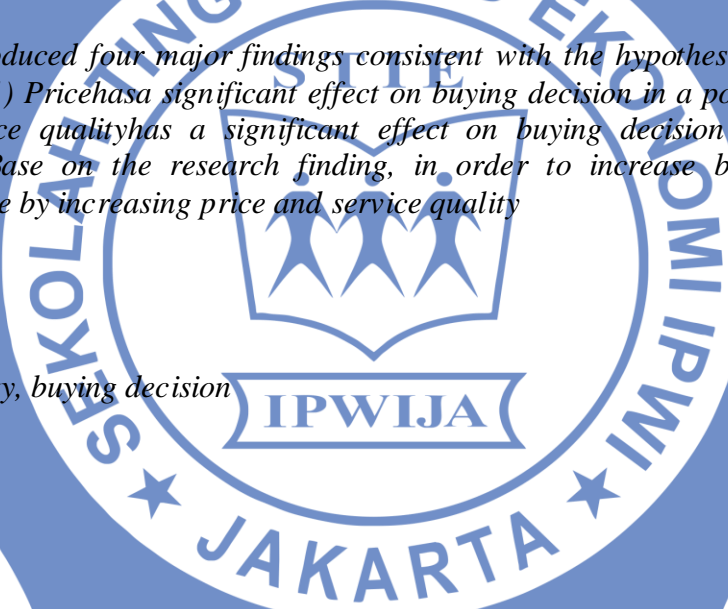
Price and service quality are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence buying decision on the marketplace Shopee. These research aimed to determine the effect of price and service quality toward buying decision on the marketplace Shopee. Research conducted at Bogor City by taking 100 consumers as the research sample. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree.

Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linear regression analysis and multiple determination coefficient are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced four major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Price has a significant effect on buying decision in a positive direction; 2) service quality has a significant effect on buying decision in a positive direction. Based on the research finding, in order to increase buying decision can be done by increasing price and service quality

Key words:

Price, service quality, buying decision





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di STIE IPWI JAKARTA.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan segala keberkahan selama proses penyusunan skripsi. Penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA dan selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi serta waktu, nasehat, ilmu, perhatian, asuhan selama penyusunan skripsi.
2. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., C.A., selaku ketua STIE IPWIJA
3. Seluruh dosen STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu, wawasan, nasehat, serta pengalaman yang tidak terlupakan kepada penulis.
4. Seluruh staff perpustakaan STIE IPWIJA yang telah banyak membantu kelancaran penulisan skripsi ini, terutama dalam hal pengadaan buku – buku referensi dan literature yang dibutuhkan.
5. Kedua orangtua dan saudara – saudara yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



6. Untuk teman terdekat dan seperjuangan Mbak Sri, Nisa, Kak Aca yang selalu ada dalam keadaan apapun terimakasih atas dukungan serta doanya.
7. Rekan – rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, terkhusus kelas E8.
8. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Bogor, 3 September 2020

Penulis

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DAFTAR ISI

Halaman Persembahan.....	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstrac</i>	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.3. Alur pikir.....	29
2.4. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Desain Penelitian.....	34
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4. Populasi, Sample dan Metode Sampling.....	37
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian.....	39
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	40
3.7.1 Metode Analisis.....	40
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	43

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Sejarah Shopee.....	46
4.1.2. Visi dan Misi Shopee.....	48
4.1.3. Produk Yang Dihasilkan.....	48
4.2. Karakteristik Responden.....	48
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.5. Analisis Data.....	60
4.6. Pengujian Hipotesis.....	66
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	70



4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian.....71

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan74

5.2. Saran.....74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu.....	26
Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Operasional Varaiabel.....	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Dalam Satu Bulan.....	50
Tabel 4.4. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Harga.....	58
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.13. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.14. Coeficient Uji Asumsi Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.15. Model Summary Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.16. Anova Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.17. Koefisien Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peta Marketplace Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Proses Kebutuhan Pembelian.....	22
Gambar 2.2. Alur Pikir.....	33
Gambar 3.1. Desain penelitian.....	35
Gambar 4.1. Logo Marketplace Shopee.....	47
Gambar 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Dalam Satu Bulan.....	51
Gambar 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
Gambar 4.6. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas.....	61
Gambar 4.7. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedasitas.....	55
Gambar 4.8. Rangkuman Hasil Analisis.....	69





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat dalam masyarakat terutama dalam bidang perdagangan. Pengguna teknologi khususnya internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dengan internet, informasi suatu produk atau jasa sangat mudah untuk diakses. Hal ini menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan harus melakukan pengoptimalan strategi pemasaran agar berhasil dalam persaingan bisnis dan unggul dalam industrinya.

Oleh sebab itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk atau jasa dengan menerapkan strategi pemasaran yang beraneka ragam guna menarik calon konsumen agar menggunakan produk atau jasanya, terutama pemasaran di dunia digital. Dan dibutuhkan inovasi yang mampu memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dalam sebuah bisnis. Karena dengan pemasaran, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ditargetkan bahkan dapat menciptakan kebutuhan baru.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga berdampak pada sistem pemasaran. Salah satunya yaitu sistem jual beli yang lebih mudah. Dengan memanfaatkan media internet, pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi jual

beli secara *online*. Banyak *online shop* yang menawarkan produk yang bervariasi, seperti makanan, peralatan olahraga, fashion, otomotif, elektronik dan lain-lain. Barang-barang tersebut dijual secara online melalui *website*, akun media sosial, dan *marketplace*.

Dulu masyarakat berbelanja memenuhi kebutuhannya dengan datang langsung ke pasar atau toko yang dapat memakan waktu dan tenaga. Namun dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun dengan sistem *online* dengan menggunakan laptop maupun *smartphone*. Banyak masyarakat yang beralih dari belanja konvensional menjadi belanja *online* dikarenakan lebih mudah, praktis, cepat dan efisien. Para pelaku bisnis juga menyediakan produk-produk secara online salah satunya dengan platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bualapak.

Marketplace sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga dan kualitas pelayanan *online shop* di *marketplace* sangat transparan. Sangat mudah bagi konsumen membandingkan online shop satu dengan lainnya untuk mendapatkan produk dengan harga dan kualitas terbaik.

Pertumbuhan pasar elektronik Indonesia yang sangat cepat digambarkan oleh survei yang dilakukan Merchant Machine. Berdasarkan data dari Machine (2019), Pertumbuhan e-commerce secara keseluruhan di Indonesia mencapai 78% pada tahun 2019 dengan populasi online sebesar 103.03 juta jiwa. Menurut Softwareseni (2018), Indonesia memiliki nilai pembelian produk secara online melalui e-commerce mencapai US\$ 10,9 miliar setara dengan Rp 146,7 triliun.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

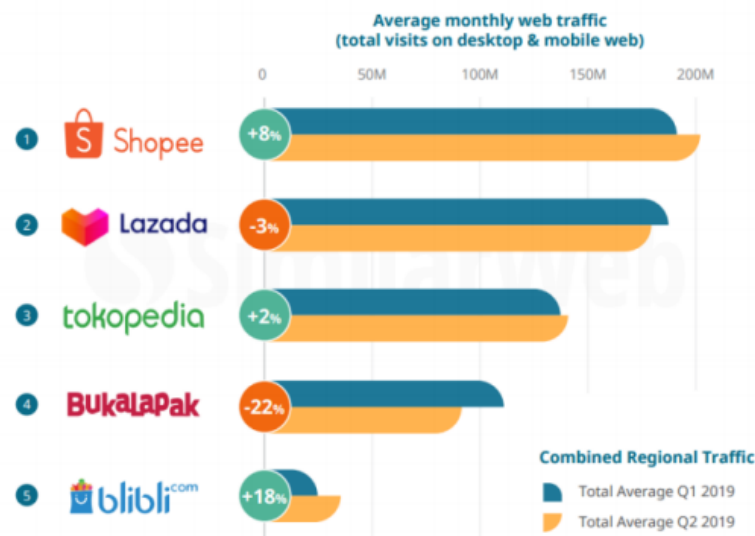
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Nilai ini telah mengalami peningkatan 41% dari tahun 2015 sebesar US\$ 55 miliar. Peningkatan yang pesat memicu munculnya situs e-commerce di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pasar elektronik membuat penyedia jasa marketplace terus berlomba untuk menjadi yang terdepan di dalam pasar. Jika mengacu pada peta e-commerce Indonesia oleh iPriceInside (2019) dibawah digambarkan rata-rata traffic atau arus pengunjung yang mengunjungi berbagai marketplace di Indonesia. Shopee menjadi marketplace dengan pengunjung bulanan tertinggi dibanding Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan blibli.com. Terdapat rata-rata 200 juta pengunjung pada kuartal ke 2 di tahun 2019.

Gambar 1.1.
Peta Marketplace Indonesia



Sumber: IpriceInside (2019)

Agar dapat bersaing dengan laju pertumbuhan dan tren pasar elektronik yang begitu cepat, pelaku pasar elektronik harus memberikan harga yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanannya, hal tersebut dilakukan agar konsumen

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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

tidak beralih ke marketplace lain yang menawarkan kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Dalam proses pembelian ada lima tahapan yang dilalui konsumen yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga cukup kompleks dan sulit sehingga memerlukan suatu pendekatan yang sistematis dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147). Penelitian tentang penetapan harga dilakukan oleh Dewi (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua adalah kualitas pelayanan, merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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



keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi tahap perekonomian disosial budaya masyarakat. Penelitian tentang kualitas pelayanan dilakukan oleh Aini (2018). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini objek penelitian adalah *marketplace* Shopee. Shopee adalah situs jual beli *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari fashion, elektronik, alat kesehatan, souvenir, hingga peralatan dapur. Shopee didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 dibawah naungan SEA Group. Shopee pertama diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan sejak itu Shopee memperluas jangkannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Berdasarkan uraian dan data diatas maka dalam penelitian ini diambil judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BOGOR)”**

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.



1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang Pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kesesuaian harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan – kebijakan yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan dalam rangka peningkatan keputusan pelayanan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB 1. PENDAHULUAN

Pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, alur pikir, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup manajemen pemasaran teori dan teori mengenai harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum konsumen *marketplace* Shopee, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2003:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Limakrisna, Susilo, 2013:3).

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Limakrisna, Susilo, 2013:3).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer thought creating, delivering, and communicating superior customer value*. manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Wahjono (2010:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.2. Harga

Harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2010:147)



mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler & Keller (2009:86), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
 Perusahaan menetapkan harga jual suatu prudok dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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



Konsumen terkaf dang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler&Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan



pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282).

1. Keandalan
Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera ,akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya tanggap
Daya tanggap yaitu keinginan para staf membantu para pelanggan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.
3. Jaminan
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
Yaitu mengetahui pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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



4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan sikap perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dan Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif



tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti: memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. (Kotler dan Keller, 2012:178).

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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

- c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
 - a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
 4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

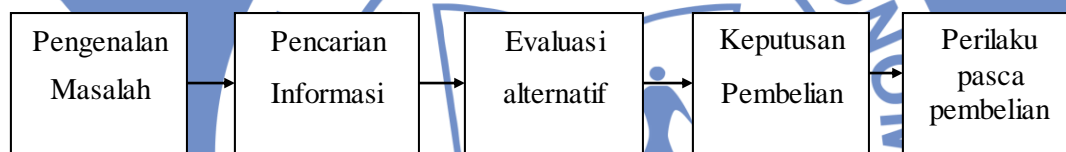
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono dalam Rozikin, 2015:4) . Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa, Kotler dan Keller (2012:176) jugamengemukakan bahwa terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler dan Armstrong (2012:176)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan

yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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



berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Tujuan	Hasil
Dewi, 2017	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta	Penelitian ini dilakukan di Nasmoco Mlati Yogyakarta dengan metode kuantitatif dengan metode survei	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan mas wajan kodus	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Aini, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)	Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta
Petricia dan Syahputra, 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Penelitian ini dilakukan di kopi progo Bandung menggunakan metode simple	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	random sampling	pelayanan pada kopi porgo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi progo bandung
Mongi dkk, 2013	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado	Penelitian ini dilakukan dikota Manado dengan metode asosiatif	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati dikota Manadi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel dikota Manado
Setyarko, 2016	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Penelitian ini dilakukan di situs online indonsia dengan metode kuantitatif dengan analisis statistic parametric, dimana sample penelitian diperoleh	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas factor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi kualitas pelayanan penggunaan-penggunaan berpengaruh signifikan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



		dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online		terhadap keputusan pembelian produk online
Hamka, 2014	Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama	Penelitian ini dilakukan di pasar gamalama dengan metode analisis regresi linear berganda	Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen ayam potong, dengan jumlah responden 100-konsumen yang melakukan pembelian ayam potong dipasar Gamalama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Putri, 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)	Penelitian ini dilakukan di Wardah Cosmetics di Indonesia dengan metode purpose sampling/ judgment sampling	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, mengetahui pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	(1) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Wardah Cosmetics, (2a.) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (2b.) harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



			konsumen WardahCosmetics	serta (3a.) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (3b) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Wardah Cosmetics.
Ervanto, 2013	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang	Penelitian ini dilakukan di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang dengan metode Regresi Linier Berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Krismani dan Kusnilawati, 2013	Analisi Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic	Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda non matic	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda non matic.
--------------------------------	--	---	---	--

2.3. Alur Pikir

Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika harga yang diterapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Dewi, 2017)

Kesesuaian atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang

dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbangkan untuk membeli, dimana konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk serta sejumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah menjadi salah satu penentu keputusan untuk membeli. (Dewi, 2017)

Oleh karena, itu dapat diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. (Aini,2018)

Kualitas pelayanan merupakan tolok ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

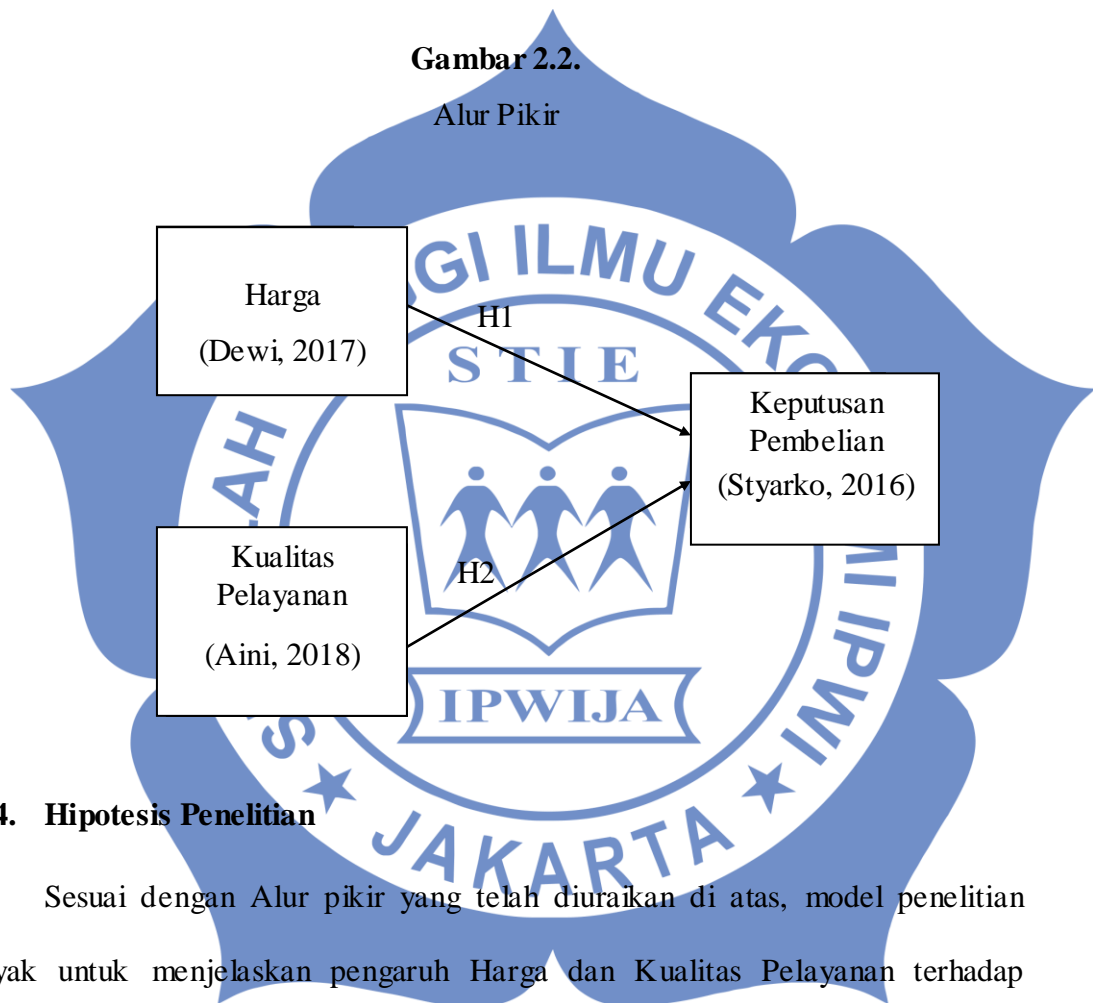
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125).

Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Gambar 2.2.
Alur Pikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan Alur pikir yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *markeplace* Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bogor.

Penelitian dilaksanakan selama 4bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

Kegiatan	Juni2020				Juli 2020				Agustus 2020				September 2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan			■	■												
Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
Pengumpulan Data									■	■						
Analisis Data											■	■	■	■		
Pelaporan															■	

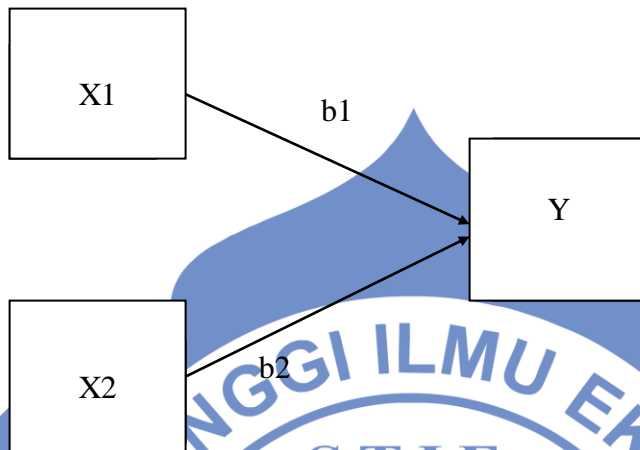
3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *marketplace* Shopee.

Terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Harga dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian

$$(Y = a + b_1q_1 + b_2q_2)$$



Catatan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas pelayanan

Y = Keputusan pembelian

3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi Konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1) (Dewi, 2017)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang	1. Keterjangkauan harga	Likert



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2013:151)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	
--	--	---	--

Kualitas Pelayanan (X2) (Aini, 2018)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler & Keller (2012:153)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan / Kemampuan mewujudkan janji 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti fisik 	Likert
--------------------------------------	---	--	--------

Keputusan pembelian (Y) (Setyarko, 2016)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian 	Likert
--	---	--	--------



	mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2014:21)		
--	---	--	--

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Bogor yang tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah populasi dapat dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_a^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Ket :



n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$Z\alpha$ = Level of Confidence atau nilai Z (Z score)

P = Variabilitas populasi (persentase)

q = $100\% - p$

e = Margin / sampling error

Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100. Sehingga penulis harus mengambil data sampel sejumlah 100 responden. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *accidental sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) *accidental sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:77) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pengguna dari jasa *marketplace* Shopee. Sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Shopee yang ditemui pertama kali lalu penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono (2013: 188), yaitu Kuesioner (Angket) yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung tentang *marketplace* shopee.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan *software* SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r_{tabel} (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) > 0.195 .

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis





3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



(independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Persepsi Harga

b2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi b1 menunjukkan besar dan arah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai koefisien regresi b2 menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.





- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Uji hipotesis kedua



Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{2o} : $b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{2a} : $b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

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