

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Atik dan Ratminto (2012:1) manajemen adalah “ Suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu “. Sama halnya dengan Richard L. Daft (2015:4) yang mendefinisikan manajemen adalah “ Pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya“.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemikiran dan tenaga orang lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:34) dalam bukunya mengemukakan “*Kami mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sederhananya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan.*”

Berikut ini adalah pendapat lain dari para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran: “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”(Sofjan Assauri, 2013:12). “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”(Tjiptono, 2015:2).

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program- program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Lambat Lupiyadi produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2017), mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2009:362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan untuk mendapatkan produk yang lebih baik. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan didalam berbagai bidang sering dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas

keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas, setelah produk sampai di tangan onsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika computer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli system teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine dan Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi factor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. *Method* (Metode)

Perkembangan teknologi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. *Mounting Product* (Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2016) adalah :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)
yaitu manfaat utama suatu product ketika dibeli konsumen.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*)
yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Daya tahan (*Durability*)
yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

2.1.4 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3) Pangsa Pasar Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

4) Aliran Kas Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan

bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.4.2 Metodologi Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Pada metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *harga keuntungan*, *target laba dan harga penjualan*, dan *target laba dan harga investasi*.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.4.3 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli atau konsumen, yaitu :

a. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat didalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.4.4 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.4.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang diberikan kepada konsumen terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan menjadi bahan pertimbangan juga bagi konsumen untuk membeli produk.
3. Daya saing harga
Harga yang diberikan memberikan daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Harga yang tertera juga berdampak akan pertimbangan konsumen untuk membeli produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat produk yang harus dimiliki sesuai dengan harga yang diberikan penjual terhadap produk mereka. Jika harga yang tinggi maka memiliki manfaat produk yang tinggi.

2.1.5 Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2016) promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merk yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

2.1.5.1 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut ini merupakan pendapat Fandy Tjiptono (2016:391) yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni :

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran. Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).
- 3) Merancang pesan. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :
 - a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau Unique Selling Proposition (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
 - b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau message structure) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (conclusion drawing), one-sided argument vs two-sided argument, dan urutan presentasi pesan.
 - c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau message format), yaitu menyangkut *headline*, copy, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headline, copy dan *body language* (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
 - d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.
- 4) Memilih saluran komunikasi. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via email, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, atmospheres, dan events).
- 5) Menyusun anggaran komunikasi total. Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

- 6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.
- 7) Mengimplementasikan IMC. Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.
- 8) Mengumpulkan umpan balik. Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara in meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall dan recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.1.5.2 Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi Tarik dan promosi dorong. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi Tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu:

- a) Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b) Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- c) Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
- d) Mengaudit saku pembelajaran komunikasi keseluruhan organisasi.
- e) Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
- f) Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi.
- g) Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

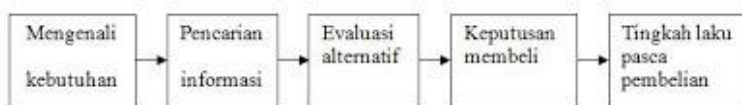
1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas Promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
5. Ketetapan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

2.1.6 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan menurut Setiadi dalam Etta bahwa pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen yang menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut :

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber : <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/tahap-tahap-keputusan-pembelian.html>

Gambar 2.1

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa :

a. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimula saat pembeli mengenai masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering mereka minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merk, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Tingkah Laku Paska Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan anatar harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, probadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi umum yang terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui sikap hidup keluarga tenggang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi , maksudnya situasi ekonomi sesorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan sesorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016:96):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali

6. Cara Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang berkaitan dan mendukung penelitian ini adalah sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Thn	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kekurangan	Kelebihan
2017	Desy Kartika F Koto	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Methodist Medan	a. Asosiatif dengan pola pengaruh antar variabel b. Skala pengukuran dengan Skala Likert dengan 5 skala c. Analisa data dengan Regresi Linier berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan	a. Operasionalisasi variable tidak menjelaskan tentang finisi operasional b. Alur penulisan latar belakang kurang terstruktur	a. Penulisan metodologi penelitian yang digunakan jelas. b. Mampu menjelaskan alasan dipilihnya mahasiswa sebagai objek penelitian
2012	Dheany Arumsari	Analisis Pengaruh Kualitas	a. Skala pengukuran	Variabel kualitas produk,	a. Tidak terdapat penjelasan	a. Terdapat data yang lengkap

		Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA	dengan skala Likert dengan 5 skala b. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda	harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	mengenai kerangka pemikiran	punctuk mendukung variabel yang diteliti.
2017	Fredy Wijaya	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Analisis data Regresi Linier berganda	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kesulitan mendapatkan data karena terdapat responden yang tidak mengisi identitas dan tidak menjawab pernyataan secara lengkap.	Menyebutkan secara langsung keterbatasan penelitian
2016	M. Maulana Dzikir Hakim	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian SAS Café and Resto Surabaya	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Analisis data Regresi Linier berganda	Variabel yang digunakan seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi masing masing memiliki pengaruh positif dan		Meneliti hal yang sama tentang harga, dan promosi

				signifikan terhadap keputusan pembelian.		
2017	Refi Mahardika	Pengaruh Gaya hidup, Kepribadian dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	Persamaan regresi, Uji Signifikansi (Uji t) dan Koefisien Determinasi	Terdapat pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya konsumen akan menggunakan variabel gaya hidup dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang digunakannya.	Hampir keseluruhan penelitian tersebut sama mulai dari variabel dan metode pengolahan datanya.	Walau pun hampir sama tapi tetap ada perbedaannya yaitu pada lokasi pengumpulan datanya dan juga penyajiannya penulisan juga Isinya sangat berbeda.
2016	Rudi Haryanto, Hotman Panjaitan, dan	Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai	Menggunakan metode Analisis Regresi Linier	Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, dalam	Persamaannya terletak pada menganalisis harga yang berpengaruh	Perbedaannya pada variabel yang lainnya kecuali

	Ujianto	Nasabah, Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura.	Berganda	penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti. Keenam variabel tersebut diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu variabel bebas (independent variabels) X, variabel antara (intervening variabels) Z, variabel moderator (moderating variabels) M, dan variabel terikat (dependent variabels) Y. Keempat klasifikasi variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, variabel	terhadap keputusan konsumen atau pembeli.	harga itu berbeda dan tempat penelitiannya juga berbeda.
--	---------	---	----------	---	---	--

				independen yakni: Kualitas produk (X1), Kualitas layanan(X2), Nilai nasabah (X3); Kedua, variabel intervening yakni: Citra perbankan (Z); Ketiga, variabel moderator yakni: Karakteristik nasabah (M); Keempat, variabel dependen yakni: Keputusan nasabah (Y)		
2016	Hesti Ratnaningrum	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak	Menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel yang ditunjukkan bahwa memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk Pertalite sedangkan sisanya 73%	Ada beberapa variabel yang lebih mempengaruhi daripada variabel yang diteliti	Sama sama Meneliti pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli

		Jenis Petralite di Kota Yogyakarta		dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel ini.		
2015	Sumitro	Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan konsumen pada Minat Beli Ulang Pada Studi Kasus di Industri Kecil Labuhan Ratu Sumatera Utara	Analisis Regresi Berganda	Variabel berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang, dan kepuasan.		Sama sama Meneliti pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli
2015	Peby Aincia	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Seberang Ulu I	Jenis penelitiannya yaitu penelitian Asosiatif Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang disignifikan terhadap keputusan pembelian Wardah 9 Kosmetik di Kelurahan Tuan		Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian

		Palembang		Kentang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang		
2015	Yogie Alfarish y	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamma diyah Palemban	Jenis penelitiann ya yaitu penelitian asosiatif, metode penelitian data yang dipergunak an adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji regrasi berganda dengan menggunak an uji t dan uji f hasil regresi berganda	Terdapat pengaruh yang disignifikan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).		Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antar Kualitas Produk Dengan Keputusan Konsumen Membeli di Tokopedia

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat

mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu berinovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

2. Hubungan Antar Kualitas Produk Dengan Keputusan Konsumen Membeli di Tokopedia

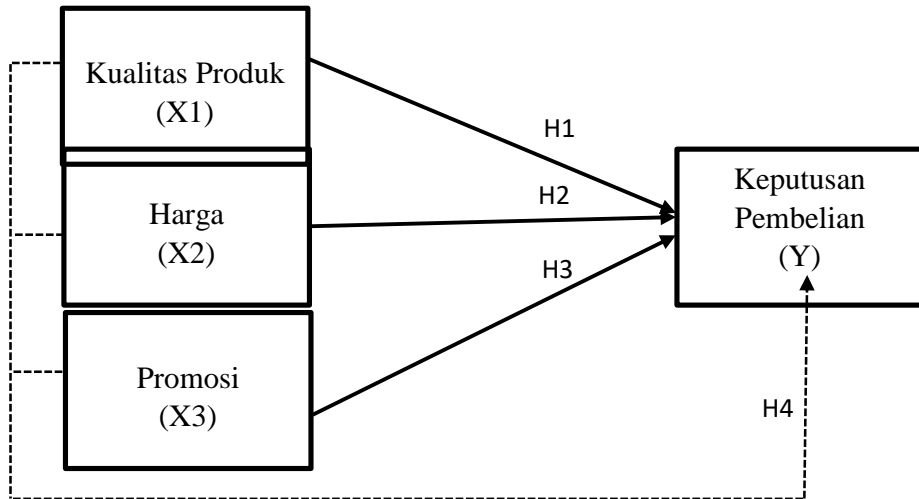
Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam buku Strategi Pemasaran mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasaran biasanya memodifikasi harga mereka. Fandy Tjiptono (2016) juga mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Sedangkan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Seperti yang penulis jelaskan diatas, jadi suatu barang atau produk selalu memiliki label harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan setiap konsumen harus selalu mengikuti perkembangan harga tersebut, agar disetiap transaksinya konsumen mengerti keputusan yang akan dia ambil.

3. Hubungan Antar Promosi Dengan Keputusan Pembeli di Tokopedia

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti mengemukakan hipotesis dari identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. H_1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- b. H_2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- c. H_3 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- d. H_4 : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia.