

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia

Oleh:

Tatu Maftuhah, Joko S Dwi Raharjo

tatumaftuhah111112@gmail.com

Prodi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk kedalam perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang banyak diteliti ialah tentang faktor-faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengambilan keputusan pembelian mendapatkan hasil positif yang simultan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Artikel ini mereview beberapa jurnal terkait korelasi Keputusan Pembelian dengan Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, literature review manajemen pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, pentingnya perusahaan memahami perilaku konsumen. Agar bisa menentukan manajemen pemasaran untuk mendapatkan hati para konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Consumer behavior is the basis for consumers to make purchasing decisions. The activity of thinking, considering and questioning goods before buying is or is included in consumer behavior. One of the consumer behaviors that is widely researched is the factors that encourage purchasing decisions. Several previous studies related to purchasing decision making obtained simultaneous positive results between price, promotion and product quality on consumer decisions in determining purchases. This article reviews several journals related to the correlation of purchasing decisions with perceptions of price, promotion and product quality, marketing management literature review. Based on the results of this research, it simultaneously shows that Price, Promotion and Product Quality influence Purchasing Decisions. Therefore, it is important for companies to understand consumer behavior. In order to determine marketing management to win the hearts of consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut laporan We are Social (2023), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang pada bulan Januari tahun 2023. Dengan total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang, maka

pengguna internet di Indonesia setara dengan 77% populasi Indonesia. Berdasarkan data bersumber katadata.co.id, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan tahun 2022.

Penggunaan internet memberikan dampak dalam perkembangan diberbagai bidang, salah satunya di bidang ekonomi. Perkembangan teknologi dibidang ekonomi, ditandai dengan banyak berdirinya platform digital. Platform digital mengacu pada infrastruktur teknologi yang memfasilitasi pertemuan antara pembeli dan penjual, pengguna dan penyedia konten, serta berbagai entitas lainnya. Platform digital menyediakan lingkungan dimana berbagai transaksi dan interaksi online dapat terjadi dengan mudah. Salah satu platform digital yang mendorong perkembangan bisnis ialah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet. (Laudon & Traver, 2017:8).

Saat ini, terdapat banyak *e-commerce* yang berkembang didunia, begitu pula dengan Indonesia. Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat tajam pertumbuhannya sejak covid-19 pada awal tahun 2020 terjadi. Berdasarkan data (BPS, 2021) pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%. Pesatnya laju perkembangan *e-commerce* yang menyebabkan maraknya toko online, tentunya bukan suatu hal yang mudah untuk mengembangkannya. Seiring semakin tingginya masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan secara online, maka persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. Platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia diantaranya ialah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Melihat fenomena ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, maka masing-masing *e-commerce* harus bisa memahami perilaku konsumen terlebih

dulu. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pelaku bisnis harus mampu memahami memahami perilaku konsumen pada pasar yang menjadi targetnya, karena pada dasarnya usaha dagang itu berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Gohae dkk, 2021).

Keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian Nurhayati, Febriyanto, dan Rasyidi (2020), mengambil variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang melakukan pembelian Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anastasia dan Argo (2021) memasukkan varibel promosi, harga dan citra merk untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya juga ada beberapa penlitian lain yang menempatkan variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Kuswonto dan Vikaliana (2020) harga dan ulasan produk; Andriasan dan Fajrilah (2020) harga, keamanan dan promosi; Yunita dan Rismawati (2018) promosi penjualan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk menjadi variabel yang paling sering diteliti terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, disamping itu ada faktor citra merk, ulasan produk (online), keamanan, dan kemudahan dalam berbelanja.

Hal tersebut di atas juga sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2018;74) bahwa Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Produk

(*Product*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi (Indrasari, 2019:36). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat, memiliki, atau menggunakannya. (Philip Kotler & Armstrong, 2018:78). Dalam kegiatan pemasaran, penetapan harga suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, sebagai penentu konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menjadi bagian awal yang paling penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. (Philip Kotler & Armstrong, 2018:78).

Selain harga dan promosi, kualitas akan produk tersebut menjadi hal yang dipikirkan oleh konsumen. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2019:266). Meskipun jual beli online memiliki banyak keuntungan, namun ada satu hal yang tidak bisa dipastikan secara langsung dari jual beli online ini, hal tersebut yaitu kualitas (Aksan, Lumatul, Amna, et al., 2021). Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga

konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Lazada merupakan salah satu toko *online* yang terkenal di Indonesia. Lazada pertama kali diluncurkan pada bulan maret tahun 2012 yang didirikan oleh Marc Samwer, Oliver Samwer, dan Alexander Samwer yang berada dibawah naungan Rocket Internet. tahun 2014 Lazada mengalami penurunan dan kerugian, dan pada tahun 2016 kepemilikan Lazada diambil oleh Alibaba Group milik Jack Ma. Lazada beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yakni Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore, dan Filipina.



Namun kondisi saat ini membuat Lazada harus bekerja lebih keras, dengan banyaknya bermunculan *e-commerce* pesaing Lazada. Sehingga menyebabkan trend penjualan di Lazada mulai menurun. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data Top Brand *e-commerce* kategori situs jual beli online.

Gambar 1.1 Top Brand Kategori Situs Jual Beli Online

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	91.200.000
Februari	74.200.000
Maret	84.300.000
April	82.500.000
Mei	70.700.000
Juni	70.400.000
Juli	63.400.000
Agustus	45.600.000

Berdasarkan fenomena pada gambar 1.3 diatas, menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada menjadi Top Brand pada tahun 2018, 2019, dan 2020. Namun, pada tahun 2021-2023 mengalami penurunan hingga 16.70% dan menjadikan Lazada turun menjadi peringkat ketiga. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *e-commerce* Lazada Indonesia sebagai objek penelitian ini, karena melihat posisi Lazada yang turun menempati posisi ke tiga pada tahun 2021 dan 2022, dan menjadi posisi kedua pada tahun 2023 ini.

Selain mengalami penurunan top brand, Lazada juga mengalami penurunan jumlah kunjungan selama tahun 2023 ini.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Lazada Indonesia Januari – Agustus Tahun 2023

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	91.200.000
Februari	74.200.000
Maret	84.300.000
April	82.500.000
Mei	70.700.000
Juni	70.400.000
Juli	63.400.000
Agustus	45.600.000

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Lazada Indonesia mengalami trend penurunan

jumlah kunjungan pada bulan Januari – Agustus tahun 2023 ini. Secara garis besar terjadi penurunan kunjungan dari januari hingga bulan agustus tahun 2023, perolehan situs Lazada anjlok 50%. Penurunan dari Januari 91.200.000 menjadi 45.600.000 pada bulan Agustus diperiode yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey terhadap siswa SMA Negeri 2 Pandeglang terkait keputusan pembelian online pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi awal tentang pengalaman berbelanja di *e-commerce* Lazada Indonesia kepada 15 siswa SMA Negeri 2 Pandeglang.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 15 siswa SMA Negeri 2 Pandeglang tentang faktor pendorong siswa berbelanja di situs *e-commerce* Lazada Indonesia berdasarkan kategori, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Faktor Pendorong Pelanggan Menggunakan E-Commerce Lazada Indonesia

Kategori	Persentase
Harga Lebih Murah	20%
Tersedia Barang Branded	40%
Gratis Ongkos Kirim	80%
Respon Cepat	26,70%
Pengiriman Cepat	60%
Banyak Voucher	33.30%

Hasil survey awal di atas menunjukkan adanya berbagai alasan siswa SMA Negeri 2 Pandeglang berbelanja *online* disitus *e-commerce* Lazada Indonesia. Program gratis ongkos kirim menjadi faktor pendorong terbesar pelanggan menggunakan aplikasi Lazada untuk

berbelanja. Selanjutnya, alasan lain yang menjadi pendorong pelanggan menggunakan aplikasi Lazada yaitu pengiriman cepat, tersedianya barang-barang branded, tersedianya banyak voucher, respon admin cepat, dan harga lebih murah dibanding *e-commerce* yang lain.

Selanjutnya berdasarkan survey awal terkait harga disitus *e-Commerce* Lazada Indonesia dengan *e-commerce* lain didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3 Preferensi Harga dengan E-Commerce Pesaing

Kategori	Persentase
Harga Sama	26,70%
Lebih Murah	20%
Lebih Mahal Sedikit	40%
Tidak Menentu	13,30%

Data di atas menunjukkan bahwa harga di Lazada Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Menurut pendapat mereka bahwa harga di Lazada bahwa harga lebih mahal dibanding *e-commerce* lain. Selanjutnya ada pula yang menyebutkan harga lebih murah, harga sama, dan tidak menentu. Artinya faktor harga cukup relatif, tergantung produk yang dibeli oleh mereka.

Kemudian terkait bentuk promosi yang menarik bagi pembeli, hasil survey awal memberikan pandangan pendapat atas pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 1.4 Program Promo yang Diberikan oleh Lazada

Kategori	Persentase
Gratis Ongkos Kirim	80%
Potongan Ongkos Kirim	60%
Cashback	33.30%
Mendapatkan Point	26,70%
Potongan Harga	46,70%

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa Lazada Indonesia memberikan promo-promo guna menarik pelanggan agar berbelanja di Lazada. Promo yang diketahui oleh pelanggan, didominasi oleh promo gratis ongkos kirim. Karena tentunya hal tersebut sangat berguna untuk pelanggan, agar tidak terkena ongkos kirim. Selain gratis ongkos kirim, promo lain yang diketahui oleh pengguna ialah potongan ongkos kirim, potongan harga, *cashback*, dan mendapatkan point ketika selesai berbelanja.

Selanjutnya berdasarkan kualitas produk yang dibeli di situs *e-commerce* Lazada Indonesia, hasil survey awal hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Kualitas Produk Lazada Indonesia

Kategori	Persentase
Bagus	20%
Tidak Sesuai	33,30%
Buruk	13,30%
Jelek	20%
Lumayan	13,30%

Tanggapan mereka terhadap kualitas produk yang diberikan oleh di Lazada Indonesia cukup bervariasi, ketidaksesuaian barang atau produk yang diterima memberikan tanggapan yang paling dominan di antara jawaban yang lain. Ada tanggapan yang saling berlawanan dalam mempersepsikan kualitas produk ini yaitu

ada yang menganggap barang di Lazada Bagus dan ada yang menganggap jelek, tentunya persepsi ini sebenarnya tergantung pada barang apa yang dibeli dan siapa penjualnya. Kemudian yang terpenting bagaimana Lazada dapat memfasilitasi keluhan terhadap kualitas produk dan kontrol terhadap penjual.

Berdasarkan hasil survey awal penelitian dengan para pengguna Lazada diatas, jawaban yang diberikan oleh para konsumen pengguna Lazada tentunya beragam. Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di Lazada, diantaranya adalah harga, promo gratis ongkos kirim respon cepat, dan banyaknya voucher potongan harga. Berbelanja di Lazada tentu ada kelebihan dan kelemahan yang dirasakan oleh pengguna, kelebihan yang sangat dirasakan oleh pengguna Lazada ialah gratis ongkos kirim. Sedangkan kelemahan yang masih dirasakan pengguna ialah harga produk lebih mahal dibanding *e-commerce* pesaing, serta kualitas produk yang dirasa masih kurang baik.

Berdasarkan fenomena yang ada, dimungkinkan ada keterkaitan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*. Maka menurut peneliti perlu dikaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Lazada Indonesia”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada *e-commerce* Lazada Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Online pada *e-commerce* Lazada Indonesia?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada *e-commerce* Lazada Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada *e-commerce* Lazada Indonesia?

LITERATURE REVIEW

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Sunyoto (2020:130), Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013:95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, karena merupakan hal yang mendasar. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225):

- 1) Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

- 2) Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

- 3) Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yanglain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini, perusahaan

menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dan sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

- 4) Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- 5) Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

- 6) Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi

produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016:491-492), yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan persaingan
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
Semakin menetapkan target yang tinggi, maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru
Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat

menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing dipasar. Sedangkan dengan harga yang rendah, jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup, sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi Pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif, maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat Dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, maka harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai Dimensi kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang

cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai Dimensi kualitas sebuah produk, terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2014:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi, meyakinkan, dan merubah sikap pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal, dan ingin melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa Dimensi yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *insentive programs*.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special events* dan *web pages*.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, digital marketing* dan lainnya.

Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha dalam mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019: 2) produk adalah sesuatu yang dapat di ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai dimiliki, atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk ditawarkan atau dipasarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Product Quality* (Kualitas Produk)
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- 2) *Product Features* (Fitur Produk)
Fitur Produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- 3) *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)
Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda

dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

Terdapat beberapa Dimensi produk menurut Kotler dan Keller (2016:47), yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin untuk diferensiasi. Ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 2) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 3) Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 4) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

- 5) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk, ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi keputusan pembelian produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Schiffman dan Kanuk dalam buku Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, keputusan pembelian merupakan suatu serangkaian kegiatan konsumen dalam memilih, mamakai, dan memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Berikut adalah penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan ini dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan dapat memenuhi atau memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulainya ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu membuat pilihan untuk saat ini, sebelum mencari pilihan yang lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, maka konsumen akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler & Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber Niaga (Iklan, penyalur, kemasan, pajangan ditoko)
- c. Sumber Umum (media massa)
- d. Sumber Pengalaman (Pengkajian dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia dipasaran beserta keunggulannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung pada

sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat 5 sub-keputusan, yaitu:

- a. Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment methode decision*)

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

- a. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja

produk yang dirasakan pembeli.

- b. Tidak Puas Pasca Pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c. Pemakaian atau Pembuangan Pasca Pembelian

Jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut. Selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam Dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah

- produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
 3. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyaluran)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.
 4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi kajian pustaka yang membantu memperoleh deskripsi dari factor-faktor yang mempengaruhi hasil dan variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini adalah mengumpulkan informasi dari literature artikel jurnal online dari Google Scholar.

Pada penelitian kualitatif, kajian pustaka digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologi. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan *literature review* ini dalam konsentrasi Perilaku Konsumen adalah:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang paling penting dalam menentukan

pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi (Indrasari, 2019:36). Sebelum memutuskan membeli suatu produk, pasti harga lah yang menjadi pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen. Apakah uang yang mereka keluarkan, sesuai atau tidak dengan produk yang mereka dapatkan.

Menurut Kottler & Armstrong (2016:78), dimensi harga ialah:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- d. Daya Saing Harga

Berdasarkan penelitian (Mukti, et al., 2021) (Vikaliana, et al., 2020) (Andriasan, et al., 2020) (Ernawati, et al., 2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian hal yang harus diperhatikan terlebih dulu ialah penetapan harga yang sesuai.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi bagian awal yang paling penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. (Philip Kotler & Armstrong, 2018:78). Diera teknologi saat ini, kemunculan *e-commerce* berkembang pesat. Tentunya hal ini mengharuskan *e-commerce* memiliki sesuatu yang bisa ditonjolkan kepada publik. Salah satunya

dengan cara melakukan promosi yang gencar agar konsumen atau pelanggan mengenali *platform e-commerce* mereka.

Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik minat konsumen, dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendra, Amrudin, dan Amin (2019) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga promosi bisa dijadikan strategi oleh *e-commerce* untuk berlomba-lomba dalam menarik konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

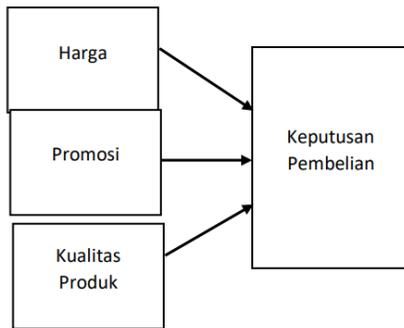
Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Monalisa (2015:302) bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan kualitas pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, Agus Febriyanto, dan Rasyidi (2020) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rudresh Pandey, et al (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia, dan hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan penelitian sebelumnya, Wanda Intan Aghitsi, dan Nur Busyra (2022) melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas produk, dan hasilnya

adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mampu meningkatkan penjualan.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari penjelasan berbagai penelitian terdahulu yang menguji variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, yang dimana memiliki hasil yang secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diduga Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara ber samaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembeli.



SIMPULAN

Berdasarkan artikel, dan teori yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society*. Pearson

Armstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Peardon Education Limited.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United

Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks.

Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, 9(2)*, 54-64

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen, 10(1)*, 229-245.

Kuswanto, K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 6(2)*, 159-172.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.