

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *marketplace* yang mulai bermunculan di Indonesia saat ini, tidak heran jika tren berbelanja *online* merupakan suatu gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Kejadian ini mampu mengubah proses perdagangan yang dahulu transaksi jual beli secara langsung sekarang dilakukan secara *online*, sehingga daya tarik konsumen dalam berbelanja saat ini adalah *marketplace*.

Kualitas produk merupakan hal yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dari suatu merek yang bisa dinilai dalam menjalankan fungsinya. Saat suatu perusahaan memberikan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan serta diharapkan, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Yanto (2017), kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dimana suatu produk memiliki kualitas sesuai dengan standar yang baik, dan kualitas yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen. Selain memberikan kualitas produk terbaik, memberikan pelayanan yang sesuai juga merupakan keberhasilan suatu perusahaan. Hasil penelitian dari Prayogo dan Liliani (2016), Panjaitan (2019), Fairliantina dan Panirol (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Pandensolang dan Tawas (2015), Setyani dan Prabowo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka persepsi harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidak puasnya konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang murah dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk menciptakan keputusan. Hasil penelitian dari Poespa, dkk. (2021), Sari dan Soliha (2021), Ariyanti, dkk. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Wahyudin dan Rachma (2017), Mendur, dkk. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian dari Panjaitan (2019), Fadli (2021), Lokyto (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian berbeda dari Mumu (2022), Sari, dkk. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pada *marketplace* Shopee. Dimana *marketplace* Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia. *Marketplace* Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk melakukan promosi penjualan berbagai macam kebutuhan modern serta memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu *platform*. Shopee juga mengung konsep sosial, dimana pengguna tidak hanya berfokus pada jual-beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung.

Review konsumen pada *marketplace* Shopee masih terdapat kekurangan seperti pada kualitas produk, kualitas produk di *marketplace* Shopee ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya memiliki kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Untuk persepsi harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya sehingga terlihat sangat mahal bagi konsumen. Sedangkan, pada promosi yang ditawarkan masih kurang optimal dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari ketiga hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut eksistensi dari Shopee ini juga dapat diuraikan pada Tabel 1.1 data pengunjung web bulanan situs *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Web Bulanan Situs *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2019-2021

Tahun	Kuartal	E-Commerce			
		Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada
2019	I	34,510,000	117,297,000	93,589,000	117,572,000
	II	30,843,400	111,484,100	85,138,900	49,990,700
	III	38,882,000	153,639,700	95,932,100	36,405,200
	IV	67,677,900	168,000,000	116,000,000	58,288,400
Total		171,913,300	550,420,800	390,660,000	262,256,300
2020	I	74,995,300	137,200,900	115,256,600	52,044,500
	II	90,705,300	140,414,500	89,765,800	49,620,200
	III	55,964,700	65,953,400	42,874,100	27,995,900
	IV	72,973,300	67,900,000	39,263,300	28,383,300
Total		294,638,600	411,468,800	287,159,800	158,043,900
2021	I	71,533,300	69,800,000	37,633,300	24,400,000
	II	93,440,300	86,103,300	35,288,100	22,021,800
	III	96,532,300	84,997,100	31,409,200	22,674,700
	IV	129,320,800	114,655,600	38,583,100	36,260,600
Total		390,826,700	355,556,000	142,913,700	105,357,100
TOTAL KESELURUHAN		857,378,600	1,317,445,600	820,733,500	525,657,300

Sumber: iPrice (2021)

Tabel 1.1 data pengunjung web bulanan situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2019-2021, pergerakan Shopee mulai terlihat pada kuartal IV tahun 2020 yang menunjukkan jumlah pengunjung paling banyak dan menyentuh angka 72,973,300 kunjungan mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Eksistensi Shopee juga semakin terlihat dari jumlah pengunjung web bulanan di tahun 2021. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia pada tahun 2021. Data i-Price (2021) menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee mendapatkan sebanyak 71,533,300 kunjungan

selama kuartal I pada tahun 2021. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,800,000 dan 37,633,300 kunjungan. Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV tahun 2021. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun 2021 tercatat sebesar 129,320,800. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,655,600. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,538,100 dan Lazada sebesar 36,260,600. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan bulanan disetiap kuartalnya dan menduduki peringkat pertama *top marketplace* di Indonesia tahun 2021.

Selain adanya eksistensi Shopee, berdasarkan *review* konsumen terdapat permasalahan kualitas produk yang tidak sesuai, persepsi harga yang tidak sesuai dan juga adanya promosi yang masih kurang optimal sehingga keputusan pembelian menurun. *Marketplace* Shopee harus meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga serta mampu memberikan promosi yang dapat menciptakan keputusan dalam merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran perusahaan tentunya harus mengutamakan kualitas produk, persepsi harga serta promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, menurut Menurut Igir, dkk. (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang diketahui dengan realita produk itu. Berdasarkan berbagai fenomena bisnis dan empiris yang ada maka penelitian ini layak untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Badung?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Badung?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Badung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Badung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut, disamping itu penelitian ini diharapkan menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang yang berkaitan dengan konsep kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya.

a) Bagi penulis

Sebagai sarana dan perkembangan ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkembang dengan pendidikan yang kondusif dan efektif selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang mengacu pada kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi perusahaan

Sebagai bahan dan referensi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

c) Bagi lembaga pendidikan

Sebagai sebuah karya yang diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Pada tahun 1991, *perceived behavioral control* ditambahkan pada model *theory of reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dikenal dengan nama *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku.

Dalam *theory of planned behavior* menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku (Lailatul, 2021) yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*)
- 3) Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*)

Theory of planned behavior, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh adanya niat pembelian. Niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi

oleh atribut produk seperti persepsi harga, merek dan kemasan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga tidak lepas dari pengaruh opini dan informasi yang tersebar di masyarakat. Oleh karena hal-hal tersebut maka konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum menentukan suatu keputusan (Aryadhe, dkk. 2018). *Theory of planned behavior* sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena terkait dengan variabel keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan pembelian

Menurut Igir, dkk. (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang diketahui dengan realita produk tersebut. Pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator sebagai alat ukur keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Malik (2016) yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah konsumen memutuskan pembelian di *e-commerce* karena kebutuhan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi (*search information*) adalah pemberian informasi yang diberikan oleh *e-commerce* jelas.

- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah produk yang bervariasi dan banyak pilihan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli produk di *e-commerce* karena sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.3 Kualitas produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran yang dihasilkan suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Sebuah produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitasnya, dimana produk tersebut benar-benar teruji dengan baik karena bagi konsumen yang menjadi persoalan utama adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator sebagai alat ukur kualitas produk menurut Kotler, *et al.* (2019) yaitu :

- 1) Kemudahan penggunaan, merupakan suatu persepsi individu dapat dikatakan mudah, apabila dalam penggunaan produk tingkat kepercayaan individu terhadap suatu produk tersebut tinggi maka akan terbebas dari kesalahan produk tersebut.
- 2) Daya tahan, merupakan 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 tahan produk.
- 3) Kejelasan fungsi

4) Keragaman ukuran produk

2.1.4 Persepsi harga

Menurut Kotler, *et al.* (2019:179), persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan melalui perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat perbedaan dalam kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk jauh lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan mengira bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang berbeda, murahnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

2.1.5 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), menjelaskan ada lima indikator promosi yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*), 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) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
- 3) Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya 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, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
- 5) Pemasaran secara langsung (*direct marketing*), 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, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) Prayogo dan Liliani (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo”.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pepo.

- 2) Panjaitan (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- 3) Fairliantina dan Panirol (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s Restoran Senayan City”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Denny’s Restoran Senayan City.
- 4) Pandensolang dan Tawas (2015) yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah diferensiasi

berpengaruh positif signifikan, kualitas produk berpengaruh negatif signifikan, serta ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.

- 5) Setyani dan Prabowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh negatif signifikan, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- 6) Poespa, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Lotion Marina*.
- 7) Sari dan Soliha (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Semarang”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan

promosi berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

- 8) Ariyanti, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan.
- 9) Setyarko (2016) yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga tidak berpengaruh, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.
- 10) Mendur, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh negatif signifikan, kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder.

- 11) Fadli (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Boutique Alievsalma Tasikmalaya)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Boutique Alievsalma Tasikmalaya).
- 12) Lokyto (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- 13) Anwar (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Rebana Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Istana Rebana Kendal)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian alat-alat rebana dengan minat sebagai variabel intervening (Studi Kasus Konsumen Istana Rebana Kendal).

- 14) Sitompul, dkk. (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Battery* Sepeda Motor”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan, serta promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *battery* sepeda motor.
- 15) Sari, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah *influencer* berpengaruh positif signifikan, promosi tidak berpengaruh, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019).