

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Harga merupakan suatu variabel pemasaran (*marketing*) yang paling diperhatikan manajemen perusahaan, karena harga mempengaruhi besarnya laba dan penjualan yang didapatkan perusahaan secara langsung. Harga juga seringkali dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan saat melakukan pembelian. Menurut (Suparyanto, 2015), harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai dan pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

(Philip & Armstrong, 2016) menyatakan “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the products or service*” yang artinya, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa.

(Ph. D. Fandy Tjiptono, 2015, p. 151) menyatakan bahwa, konsumen akan melakukan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk dan jasa lainnya, setelah itu konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk dan jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pemasaran dalam perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dan pantas untuk produk dan jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

### 2.1.1.1 Peranan Harga

- Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Adanya harga akan membantu pelanggan untuk dapat memutuskan bagaimana cara mengalokasikan pembeliannya pada setiap berbagai jenis barang dan jasa. Setiap pelanggan akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian mereka akan mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

- Peranan informasi dari harga

Kualitas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mereka dikenalkan dengan suatu produk baru. Di situasi ini pembeli sering mengalami kesulitan menilai faktor produksi ataupun manfaat secara objektif. Pandangan umum yang paling sering muncul pada pemikiran pelanggan adalah harga produk yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang tinggi.

### 2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut (Alfian & Marpaung, 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

- Faktor bukan biaya :
  - ✓ Keadaan ekonomi
  - ✓ Elastisitas permintaan
  - ✓ Tipe pasar
  - ✓ Penawaran dan permintaan
  - ✓ Tindakan atau reaksi pesaing
  - ✓ Pengaruh permintaan
  - ✓ Citra atau kesan perusahaan
  - ✓ Tanggung jawab personal perusahaan
- Faktor biaya :
  - ✓ Objek pengeluaran

- ✓ Fungsi biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- ✓ Perilaku biaya dengan perubahan volume kegiatan
- ✓ Jangka waktu manfaat

### 2.1.2 Penilaian Produk

Penilaian produk adalah gabungan dari *review* dan *rating* dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk. *Rating* dan *review* berisi tentang pengalaman dari konsumen atau pembeli lain tentang suatu produk yang pernah dibeli.

Fungsi dari penilaian produk adalah sebagai referensi atau gambaran bagi konsumen apakah produk yang ingin mereka beli sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan (*Shopee Indonesia*, 2021). (Hariyanto et al., 2021) menyatakan bahwa, ulasan atau *review* adalah bentuk dari *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, sedangkan *rating* adalah suatu bagian dari *review* dengan menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan berapa tingkat kepuasan dari pembeli. Dengan adanya jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli maka para konsumen dapat melihat peringkat penjual atau *seller*, sehingga semakin tinggi *rating* yang diberikan maka tentu saja penjual akan memiliki *rating* produk yang baik juga. Dengan adanya penilaian produk yang diberikan oleh para pembeli lainnya maka tentunya hal ini dapat merubah perilaku konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari definisi yang dituliskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, penilaian produk adalah suatu gabungan antara *review* dan *rating* dari konsumen yang telah menyelesaikan pesannya pada suatu produk yang telah dibeli. *Rating* dan *review* berisikan tentang pengalaman dari para pembeli lain tentang produk yang pernah mereka beli.

#### 2.1.2.1 Faktor-faktor penilaian produk

- Kualitas produk : mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kekuatan, kemudahahan, dan pengemasan.

- Produk original/akurasi produk : yang menandakan seberapa tepat atau akuratnya barang yang telah dikirimkan oleh penjual dengan apa yang ditampilkan pada etalase produk.
- Harga : sejumlah uang yang diserahkan saat pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.
- Kecepatan pengiriman : pengiriman merupakan sebuah aktivitas operasional yang penting dalam perusahaan dagang, karena terkait langsung dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi jika barang datang dengan cepat ke konsumen.
- Kualitas pelayanan : penilaian konsumen mengenai keunggulan dari segi pelayanan secara menyeluruh. Konsumen akan membuat perbandingan antara apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan.

### 2.1.3 Gratis Ongkos Kirim

(Istiqomah & Marlana, 2020) menyatakan bahwa, promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

(Istiqomah & Marlana, 2020) juga menyatakan, promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Jika konsumen telah melakukan transaksi melebihi syarat dan ketentuan, maka konsumen akan mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp 50.000 secara otomatis. Promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang unggul dari Shopee, yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen dan hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dan tentunya dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Dari definisi yang dituliskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, gratis ongkos kirim merupakan suatu metode yang digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim ini mengartikan bahwa

pembeli dibebaskan dari biaya pengiriman dan otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.

#### 2.1.3.1 Faktor-faktor yang menentukan ongkos kirim

- Jarak : jarak antara penjual ke lokasi pengiriman, semakin jauh jarak pengiriman yang ditempuh maka biaya pengiriman juga akan semakin mahal.
- Berat : digunakan untuk menentukan nilai biaya ongkos kirim saat pembeli melakukan pembelian / *checkout* (jika penjual menggunakan jasa kirim yang didukung oleh Shopee). Ongkos kirim dihitung sedemikian rupa oleh sistem berdasarkan data yang telah diinput oleh penjual dan pembeli, maka semua produk yang ada dalam satu pemesanan dapat masuk dalam satu ongkos kirim yang sama, selain itu untuk produk yang berukuran besar menggunakan berat volume sebagai berat pesanan.
- Jasa kirim : berupa layanan jasa kirim yang terdaftar dalam sistem Shopee. Opsi pengiriman pesanan yang disediakan Shopee berupa layanan *pick up* dan antar ke *counter*. Berikut beberapa keunggulan jasa kirim yang didukung oleh Shopee :
  - ✓ Melacak status pengiriman melalui aplikasi Shopee.
  - ✓ Melihat ongkos kirim dan jumlah total pesanan yang harus dibayarkan oleh pembeli (kecuali jika ada promo gratis ongkir) saat pembelian/*checkout*.
  - ✓ Perhitungan ongkos kirim yang berdasarkan pada berat produk dan lokasi antara alamat penjual dan pembeli.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (U. S. Fandy Tjiptono, 2018) 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. Definisi keputusan pembelian menurut (Philip & Armstrong, 2016) yaitu *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”* yang artinya keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi yang dituliskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tahap dimana ketika konsumen benar-benar membulatkan niat untuk melakukan pembelian setelah melewati berbagai pertimbangan dan proses evaluasi produk alternatif yang mirip dengan produk yang diinginkan dan kemudian benar-benar mengarahkannya ke proses keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen terlibat secara langsung dalam proses pembelian dan penggunaan barang yang diinginkan.

#### 2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

- Faktor budaya : mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen.
- Faktor sosial : perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
- Faktor pribadi : keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Faktor psikologis : pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 2.1.5 Analisis Hubungan antara Variabel Bebas dan Terikat

Harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim (variabel bebas) berhubungan dengan keputusan pembelian (variabel terikat) karena menjadi pokok utama konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga dari satu produk dengan produk lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, lalu diikuti dengan komparasi penilaian dari konsumen untuk suatu produk terhadap produk lainnya yang berpusat pada penilaian produk. Produk yang telah dinilai oleh konsumen memiliki nilai beli sendiri yang menarik minat tiap konsumen yang berbeda dalam proses pembeliannya. Ongkos kirim produk juga menyesuaikan dengan total belanja konsumen yang nanti diproses oleh sistem *e-commerce* yang telah tersedia atau konsumen juga bebas menentukan jasa pengiriman barang seturut dengan jasa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan, 2020	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace	Tujuan penelitian ini untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian	Variabel independen berupa Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga. Variabel dependen yaitu	Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.



		Shopee Di Mojokerto.	pada marketplace Shopee di Mojokerto.	keputusan pembelian.			
2	Sri Mulyana, 2021	Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion online</i> di Shopee.	Variabel independen yaitu Harga dan Ulasan Produk. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.	Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Fashion online</i> di Shopee, sedangkan variabel <i>review</i> produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Fashion online</i> di Shopee.

3	Tusanputri, Amron, 2021	Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya pengaruh program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i>	Variabel independen yaitu Iklan dan Program Gratis Ongkir. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian .	Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen.	Penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan dilakukan beberapa uji seperti Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien	Hasil dari penelitian ini bahwa semua hipotesis diterima, Iklan dan Program Gratis Ongkir memberipengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Iklan dan Program Gratis Ongkir juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
---	-------------------------	--	---	--	---	---	--

			Tiktok <i>Shop.</i>			determinan / <i>R square</i> , dan Uji analisis jalur dalam pengujian hipotesis dilakukan Uji T dan Uji F dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.
--	--	--	------------------------	--	--	---

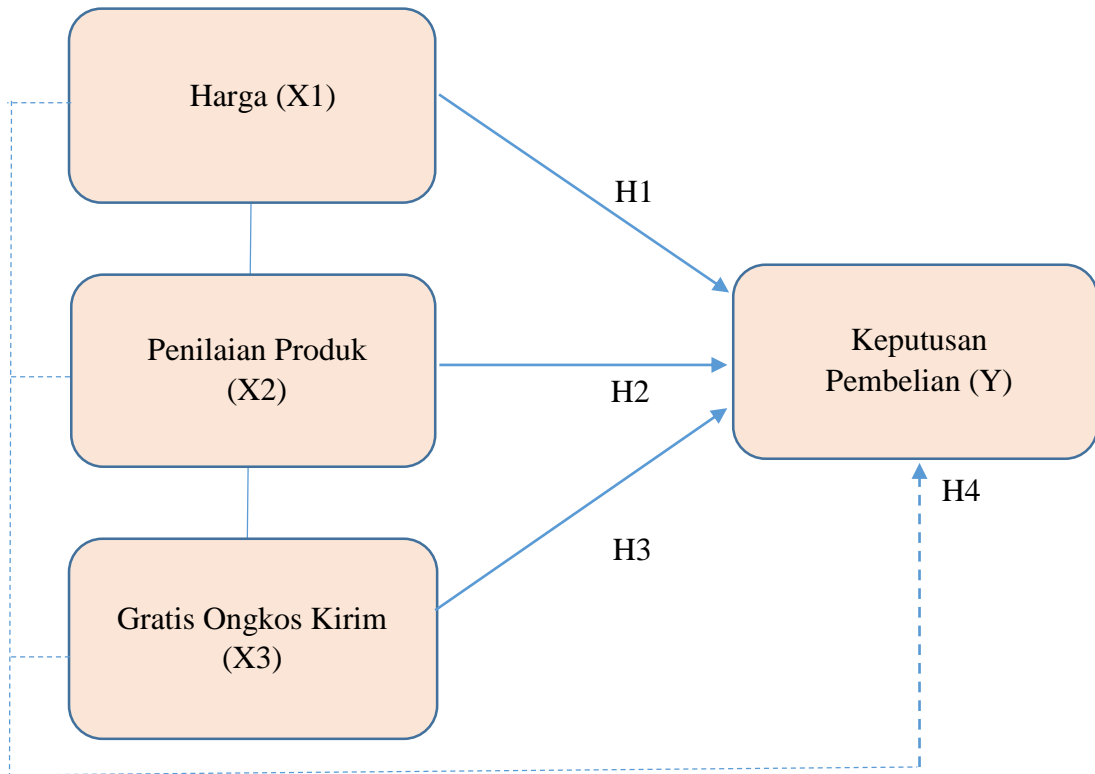
4	Ningtyas , Gita Septi, 2021	Pengaruh E- Wom, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui E-WOM, <i>customer review</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.	Variabel independe n yaitu E- Wom, <i>Customer Review</i> dan Gratis Ongkir. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian .	Jumlah sampel yang digunaka n dalam penelitia n ini adalah sebanyak 122 responde n.	Menggu nakan uji validitas dan reliabilit as, uji asumsi klasik, uji pengaruh mengg nakan analisis regresi linier berganda , analisis koefisien	Determinasi (R <sup>2</sup> ) menunjukkan bahwa variabel E-WOM, customer review dan gratis ongkir sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa E- WOM (X1) bermakna sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian (Y), <i>customer review</i> (X2) bermakna sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian (Y) dan gratis ongkir (X3) bermakna sebesar -0,84% terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian dan pengujian didapatkan bahwa E-WOM bermakna positif dan sig. terhadap keputusan pembelian, <i>customer review</i> bermakna positif dan sig. terhadap keputusan pembelian, sedangkan gratis ongkir bermakna
---	--------------------------------------	---	--	--	--	--	--

					<p>determinasi (R<sup>2</sup>),  penguji  n  hipotesis  menggun  akan  peneliti  n (uji t)  dan (uji  f) dengan  menggun  akan  SPSS 25  program  perangka  t lunak.</p>	<p><i>negative</i> dan tidak sig. terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--	--	---

5	Alfitroch , Ulfi Ansyah, 2022.	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (WARGA RT 8 Kelurahan Karangbesu	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja	Variabel independe n yaitu iklan, promo gratis ongkos kirim dan diskon. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Jumlah sampel yang digunaka n dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 responde n.	Analisis data mengg akan uji asumsi klasik, regresi linier berganda ,uji hipotesis dan analisis koefisien determin asi.	Menunjukkan bahwa variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. Variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	---	---	---	--	--	---

		ki Kota Malang)	Online Warga RT 8 Kelurahan Karangbesu ki Kota Malang.				
--	--	--------------------	---	--	--	--	--

### 2.3 Model Konseptual Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian**

Keterangan :

- Parsial
- - - Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (harga, penilaian produk, dan gratis ongkos kirim) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini akan digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.



## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1 : Peneliti menduga Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Seperti hasil penelitian dari Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Peneliti menduga Penilaian Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Seperti hasil penelitian dari Sri Mulyana (2021) bahwa Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Peneliti menduga Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Seperti hasil penelitian dari Tusanputri dan Amron (2021) bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Peneliti menduga Harga (X1), Penilaian Produk (X2), dan Gratis Ongkos Kirim (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).