

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI *TIKTOK SHOP* DENGAN PERSAINGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Disusun Oleh :

Nama : M. Qadri Afdillah
NPM : 1905160736
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : M. QADRI AFDILLAH
NPM : 1905160736
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP DENGAN PERSAINGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : M. QADRI AFDILLAH

NPM : 1905160736

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI,
HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI APLIKASI *TIKTOK SHOP* DENGAN
PERSAINGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Qadri Afdillah
NPM : 1905160736
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop* Dengan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			A
Bab 2	Ganti Jurnal lama dan buku	10/7/2023	A
Bab 3			A
Bab 4	Revisi Hasil	23/8/2023	A
Bab 5	Revisi	23/8/2023	A
Daftar Pustaka	Tambahan Jurnal	5/9/2023	A
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang	7/9/2023.	A

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE.,M.Si.

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. Qadri Afdillah
NPM : 1905160736
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop* Dengan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/ makalah/ skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan




M. Qadri Afdillah

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop Dengan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Medan)

M. Qadri Afdillah

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : mqadriafdillah@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Persaingan sebagai Variabel Moderator di Aplikasi *TikTok Shop*. Populasi dari penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* dengan jumlah 390 responden dengan *purposive sampling*. Data yang didapatkan dengan kuesioner *online* melalui *google form*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persaingan tidak dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Persaingan tidak dapat memoderasi pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian, Persaingan tidak dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, Persaingan dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Distribusi, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Persaingan

ABSTRACT

The Effect of Product Quality, Distribution, Price and Brand Image on Purchasing Decisions in the TikTok Shop Application with Competition as a Moderator Variable (Case Study of Students in Medan City)

M. Qadri Afdillah

*Management Study Program
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : mqadriafdillah@gmail.com*

The purpose of this study was conducted to analyze and determine the effect of Product Quality, Distribution, Price and Brand Image on Purchasing Decisions with Competition as a Moderator Variable in the TikTok Shop Application. The population of this study used the Lemeshow formula with a total of 390 respondents using purposive sampling. Data obtained with an online questionnaire through the Google form. Hypothesis testing was carried out using the classical assumption method, multiple regression and hypothesis testing with SPSS. Based on the research results, Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, Distribution has a significant effect on Purchasing Decisions, Price has a significant effect on Purchasing has a significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, Competition cannot moderate the effect of Product Quality on Purchasing Decisions, Competition cannot moderate the effect of Distributions on Purchasing Decisions, Competition cannot moderate the effect of Price on Purchasing Decisions, Competition can moderate the effect of Brand Image on Purchasing Decisions.

Keywords : Product Quality, Distribution, Price, Brand Image, Purchasing Decisions, and Competition.

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula untuk mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop* Dengan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Medan)”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Terima kasih untuk yang teristimewa yaitu kepada Ayah Drs. Umar Dani dan Almh. Ibunda tercinta Aida Fitri yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Januri, SE.,MM.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta

meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2023

Penulis

M.Oadri Afdillah
1905160736

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Rumusan Masalah.....	16
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2 Persaingan	27
2.1.3 Kualitas Produk	28
2.1.4 Distribusi.....	32
2.1.5 Harga.....	41
2.1.6 <i>Brand Image</i>	49
2.2 Kajian Penelitian yang Sesuai	54
2.3 Kerangka Konseptual.....	56
2.4 Hipotesis	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.2.1 Tempat Penelitian	58

3.2.2 Waktu Penelitian.....	58
3.3 Definisi Operasional	60
3.4 Populasi dan Sampel	62
3.4.1 Populasi.....	62
3.4.2 Sampel.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Teknik Analisis Data	65
3.6.1 Moderated Regression Analysis (MRA).....	66
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	67
3.6.3 Uji Linieritas	68
3.6.4 Uji Hipotesis	68
3.6.5 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Deskripsi Data	70
4.1.2 Gambaran Umum Responden	71
4.1.3 Penyajian Data	73
4.2 Analisis Data	79
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	79
4.3.1 Hasil Regresi dengan Variabel Moderator.....	83
4.4 Pengujian Hipotesis	88
4.4.1 Uji Secara Parsial.....	88
4.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	90
4.4.3 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	91
4.5 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Dunia	1
Gambar 1. 2 Negara Pengguna Internet Terbanyak	2
Gambar 1. 3 Media Sosial Terfavorit di Dunia.....	3
Gambar 1. 4 Penggunaan Media Sosial Untuk Berbelanja Online di Indonesia	5
Gambar 1. 5 Survei Kualitas Produk	9
Gambar 1. 6 Survei Kesesuaian Produk.....	10
Gambar 1. 7 Survei Ketepatan Pendistribusian.....	10
Gambar 1. 8 Survei Harga.....	11
Gambar 1. 9 Survei Konsumen Merekomendasikan TikTok Shop.	11
Gambar 1. 10 Survei Persaingan Produk Dengan Aplikasi Lain.	12
Gambar 1. 11 Survei Kelengkapan Produk TikTok Shop.	12
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	56
Gambar 4. 1 Diagram Usia Responden.....	71
Gambar 4. 2 Diagram Pekerjaan	72
Gambar 4. 3 Diagram Transaksi	72
Gambar 4. 4 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	73
Gambar 4. 5 Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	74
Gambar 4. 6 Jawaban Responden Variabel Harga.....	75
Gambar 4. 7 Jawaban Responden Variabel Brand Image.....	76
Gambar 4. 8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	77
Gambar 4. 9 Jawaban Responden Variabel Persaingan	78
Gambar 4. 10 Uji Kolmogorov-Smirnov	79
Gambar 4. 11 Uji Normal P-Plot	80
Gambar 4. 12 Uji Multikolinearitas	81
Gambar 4. 13 Uji Heterokedastisitas	82
Gambar 4. 14 Uji Signifikan Simultan.....	91
Gambar 4. 15 Uji R-Square.....	92

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Kajian Penelitian	55
Table 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	59
Table 3. 2 Defenisi Operasional Variabel	60
Table 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	65
Tabel 4. 1 Tabel Likert.....	70
Tabel 4. 2 Hasil Regresi Variabel Kualitas Produk	83
Tabel 4. 3 Uji Regresi Variabel Distribusi.....	85
Tabel 4. 4 Uji Regresi Variabel Harga.....	86
Tabel 4. 5 Uji Regresi Variabel Brand Image.....	87

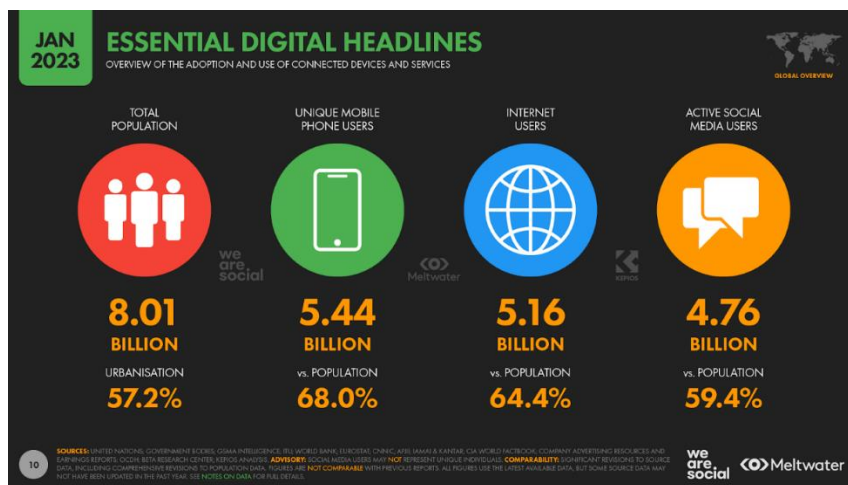
BAB I

PENDAHULUAN

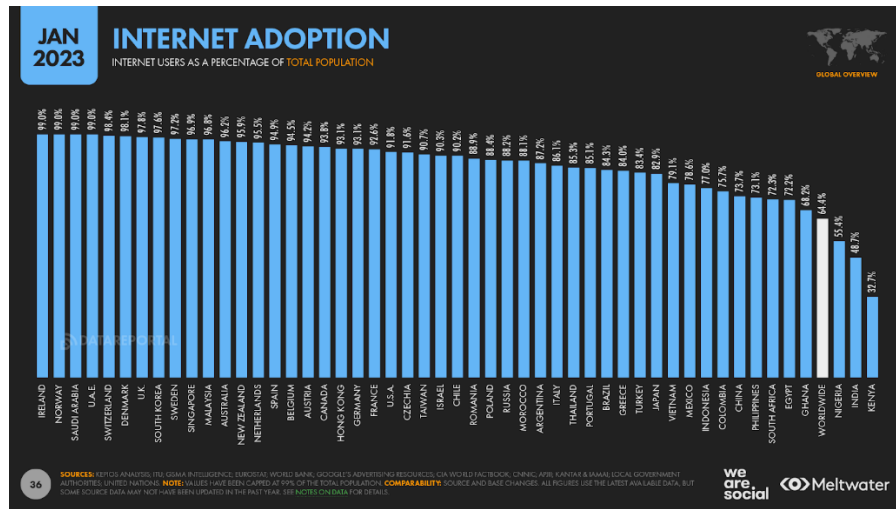
1.1 Latar Belakang

Era yang semakin maju secara tidak langsung mendorong kita masuk ke masa teknologi yang semakin canggih. Banyaknya teknologi yang tercipta semakin mempermudah berbagai aktivitas yang manusia lakukan. Awalnya, transaksi jual beli hanya dapat dilakukan secara langsung, namun semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi transaksi jual beli, memasarkan dan mempromosikan produk cukup dengan menggunakan media sosial.

Melalui riset yang dilakukan oleh tim www.wearesocial.com, pada Januari tahun 2023 pengguna sosial media sudah menyentuh 4,76 Miliar artinya sudah 60% dari populasi dunia aktif bersosial media dan pastinya sudah merajai pasar internet di dunia.



Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Dunia

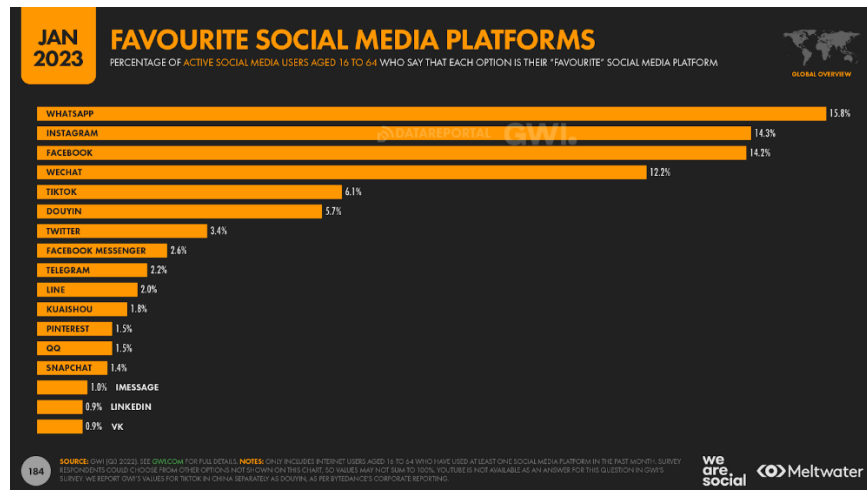


Gambar 1. 2 Negara Pengguna Internet Terbanyak

Sumber : www.wearesocial.com

Hasil riset tersebut juga menggambarkan bahwa mayoritas penduduk dunia dapat mengakses internet, yang di mana dari 8,01 miliar populasi dunia 5,16 miliar penduduk aktif menggunakan internet, artinya 64,4% dari seluruh populasi dunia sudah mengakses internet. Indonesia menempati posisi 41 di dunia dengan pengguna internet sebanyak 77% dengan menghabiskan waktu penggunaan rata-rata 7 jam 42 menit.

Berkembangnya internet ini juga sangat berpengaruh terhadap teknologi informasi dan komunikasi, sesuai dengan data pada gambar 1, pengguna aktif sosial media di dunia yaitu sebanyak 4,76 miliar atau 59,4% , ini berdampak positif terhadap para penggunanya yang hal ini semakin banyaknya perusahaan informasi dan komunikasi yang berkembang didunia contohnya adalah *TikTok*.



Gambar 1. 3 Media Sosial Terfavorit di Dunia

Sumber : www.wearesocial.com

Hasil riset yang dilakukan oleh tim www.wearesocial.com, *TikTok* merupakan aplikasi sosial media yang cukup terkenal di dunia. *TikTok* masuk pada 5 besar aplikasi favorit didunia, dan menjadi aplikasi paling sering digunakan yaitu dengan rentang waktu 23,5 jam/bulan. Aplikasi *TikTok* didirikan pada tahun 2016 di Tiongkok, China. Aplikasi tersebut membebaskan para penggunanya untuk bebas dalam berkreasi seperti membuat video-video unik, lucu dan menjadi media promosi produk.

Data yang dikumpulkan oleh www.dataindonesia.id per Januari 2023, Amerika menempati posisi pertama dalam penggunaan aplikasi *TikTok* yaitu sebanyak 113jt pengguna, disusul Indonesia yang menempati posisi ke dua dalam penggunaan aplikasi sosial media *TikTok* yaitu sebanyak 109,9jt, dan Brazil menempati posisi ke tiga dalam penggunaan aplikasi *TikTok* ini yaitu sebanyak 89jt pengguna. Berdasarkan data tersebut, Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam penggunaan aplikasi *TikTok* ini, mengingat pada tahun

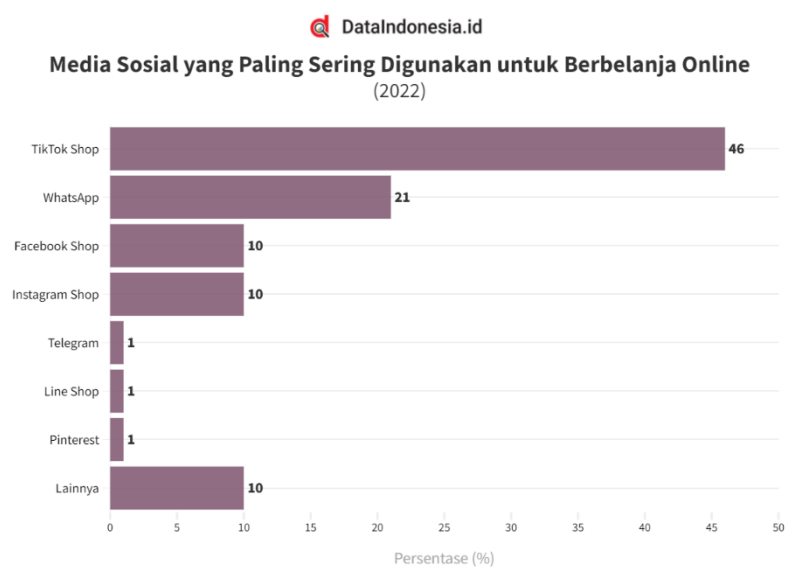
2022 penggunaan aplikasi sosial media *TikTok* oleh penduduk Indonesia hanya 99,1jt.

Berkembang pesatnya teknologi informasi komunikasi ini sangat berdampak pada gaya hidup masyarakat, yang dulunya media sosial hanya menjadi tempat berekspresi, namun mengikuti perkembangan era ini, aplikasi *TikTok* membuat inovasi dengan mengembangkan *Social Commerce* yaitu *TikTok Shop* yang dapat menjadi penghasilan tambahan bagi para penggunanya, dengan sistem pemasaran yang unik melalui video kreasi sampai berjualan dengan cara siaran langsung.

Menurut (Liang & Turban, 2011) dalam jurnal *Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce*, mengenai *Social Commerce* itu tidak jauh berbeda dengan *e-commerce*, perbedaan yang dapat dilihat adalah aktifitas dan transaksinya yang melalui media sosial. (Stephen & Toubia, 2010) dalam Jurnal *Deriving value from social commerce networks*, *Social Commerce* ini merupakan tren yang di mana hubungan konsumen dengan penjual terkoneksi melalui sosial media, dan posisi penjual adalah individual. Kehadiran *Social Commerce* ini menjadikan sosial media bukan hanya menjadi tempat mencari teman, informasi maupun hanya sekedar interaksi, namun sosial media saat ini sudah menjadi platform gratis dalam menyebarkan produk.

Dengan *smartphone* yang memiliki fasilitas internet dan menawarkan fitur media sosial *online*, berarti semakin banyak orang yang memahami dan teredukasi tentang jual beli melalui internet sehingga perusahaan *social commerce* seperti *TikTok Shop* memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing dengan cepat

di Indonesia. Ada beberapa *social commerce* yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia yaitu, *TikTok Shop*, *Facebook*, dan *Instagram*. Dengan adanya fitur baru terhadap aplikasi tersebut, maka hal tersebut menjadi peluang baru bagi para penjual. Penjual memanfaatkan fitur siaran langsung, yang menampilkan produk tersebut, berikut dengan harga yang tertera yang akhirnya menimbulkan keputusan dalam pembelian produk tersebut.



Gambar 1. 4 Penggunaan Media Sosial Untuk Berbelanja Online di Indonesia

Sumber : www.dataindonesia.id

Dilihat dari hasil survei tersebut, sebanyak 46% responden pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop* dan menjadi platform media sosial paling sering digunakan untuk berbelanja *online* khususnya Indonesia. Pesatnya perkembangan *social commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh fakta bahwa konsumen Indonesia banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di internet. Dilihat dari potensi perkembangan internet yang akhir-akhir ini banyak diperbincangkan terutama bagi penjual dalam memasarkan produk atau barang agar

mudah dijual kepada masyarakat, maka dari itu masyarakat sekarang mulai mengikuti perkembangan gaya hidup modern.

Keputusan pembelian merupakan 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, (Kotler & Armstrong, 2008). Pada dasarnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sosial, mereka akan saling berkomunikasi untuk membicarakan merek ataupun perusahaan ini dipengaruhi oleh era digital (Philip Kotler, 2019). (Alma, 2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Produk diperlukan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen karena merupakan hal yang utama agar produk disukai oleh pelanggan dan terjadi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 124), Produk adalah suatu bentuk penawaran produsen, baik berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Berdasarkan fenomena yang ada, dapat diketahui bahwa produk yang dimiliki akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk ini dikenal konsumen mulai dari kualitas produk, kemiripan produk dengan foto, rating yang diberikan oleh konsumen lain yang pernah melakukan pembelian, serta kesungguhan penjual

dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen, baik pertanyaan terkait produk maupun proses pengiriman.

Dalam upaya mencapai maksud dan tujuan perusahaan di bidang pemasaran, masing-masing perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan pengiriman produk sampai ke tangan pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat. Menurut (F. Tjiptono, 2014:295), saluran distribusi merupakan rangkaian peserta organisasi yang melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk mengirimkan produk/jasa dari penjual ke pembeli. Barang atau jasa akan laku apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai lokasi sesuai dengan pesanan dari konsumen, artinya apabila di lokasi konsumen tidak terjangkau untuk melakukan distribusi, yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan pembelian tersebut maka dari itu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat dan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dalam hal ini konsumen akan mencari harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang sama. Menurut (Kotler et al., 2008) Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengertian harga menurut (Indrasari, 2019), bahwa harga adalah jumlah uang dengan kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan

atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam memberikan nilai kepada konsumen dan dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen sangat signifikan dengan strategi penentuan harga. Dalam menentukan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan berpengaruh terhadap penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Susanti & Gunawan, 2018).

Brand Image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada era saat ini, banyak *brand* yang mempromosikan produk mereka di platform *TikTok*, dan menjualnya melalui *TikTok Shop*. Brand menciptakan produk barang atau jasa yang positif, artinya produk yang mereka berikan berdampak positif yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian produk tersebut. Asosiasi *brand* adalah serangkaian informasi yang berhubungan dengan suatu *brand* di dalam memori individu dan mengandung arti dari suatu *brand* bagi individu (Keller, 1993). *Brand Image* memiliki fungsi penting dalam memelopori keunggulan dalam perusahaan. Dengan *Brand Image*, perusahaan akan kuat dalam hal persaingan dengan produk lain yang berada dipasar.

Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada platform *TikTok Shop*. Pada platform tersebut, produk yang diperjual belikan harus sesuai dengan kebutuhan para konsumen, artinya produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen begitu juga dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain, hal ini menjadi daya tarik konsumen dalam hal memutuskan pembelian di platform tersebut. Hal ini membuat *Brand Image* (citra

merek) dari produk yang dijual pada platform *TikTok Shop* dipandang positif oleh konsumen Indonesia, melalui survei yang dilakukan oleh www.populix.co, dengan jumlah responden sebanyak 1.020, sebanyak 46% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi di platform *TikTok Shop*, dari survei tersebut dapat disimpulkan *TikTok Shop* memiliki pandangan yang positif bagi masyarakat Indonesia, dari segi pendistribusian produk, *TikTok Shop* dipandang positif karena pengiriman yang sesuai dengan estimasi dan ketepatan waktu produk tersebut sampai ditangan konsumen.

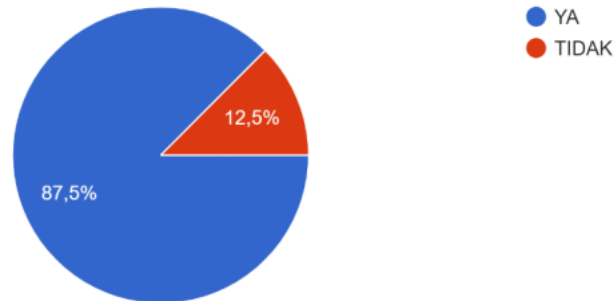
Fenomena di atas relevan dengan hasil survei awal yang dilakukan kepada 24 responden yang pernah berbelanja di platform *TikTok Shop*, berikut lampiran dari survei awal :



Gambar 1. 5 Survei Kualitas Produk

Data di atas menunjukkan dari 24 jawaban 83,3% responden menyatakan *produk fashion pada TikTok Shop berkualitas*. Ini membuktikan adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

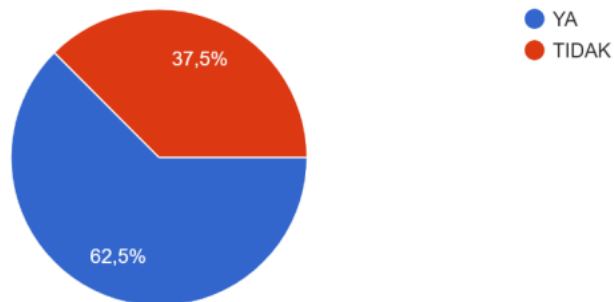
Produk melalui aplikasi tik-tok di terima sesuai dengan spesifikasi pesanan
24 jawaban



Gambar 1. 6 Survei Kesesuaian Produk

Data di atas menunjukkan dari 24 jawaban 87,5% responden menyatakan *produk di TikTok di terima sesuai dengan spesifikasi pesanan*. Ini membuktikan adanya Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

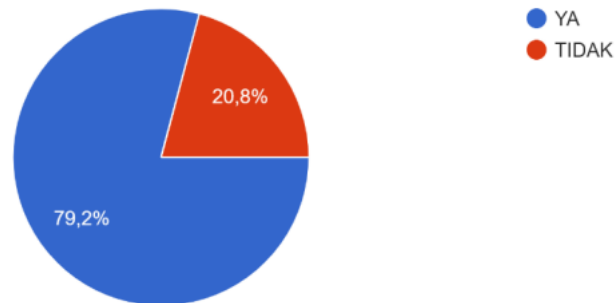
Produk fashion yg dipesan melalui aplikasi tik-tok diterima tepat waktu
24 jawaban



Gambar 1. 7 Survei Ketepatan Pendistribusian

Dari data di atas menunjukkan dari 24 jawaban 62,5% responden menyatakan *produk fashion yang di pesan melalui aplikasi TikTok di terima tepat waktu*. Ini membuktikan adanya Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.

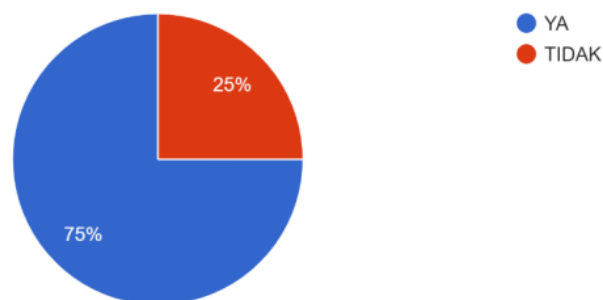
Harga produk di aplikasi tik-tok lebih murah dibanding aplikasi lainnya
24 jawaban



Gambar 1. 8 Survei Harga

Dari data di atas menunjukkan dari 24 jawaban 79,2% responden menyatakan harga produk di aplikasi TikTok lebih murah di banding aplikasi lain. Ini membuktikan adanya Pengaruh Harga Terhadap Persaingan.

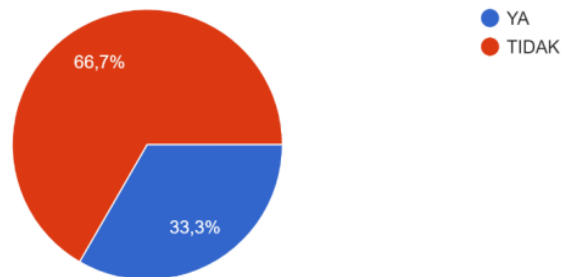
Saya akan merekomendasikan pembelian di aplikasi tiktok kepada teman-teman saya
24 jawaban



Gambar 1. 9 Survei Konsumen Merekomendasikan TikTok Shop.

Dari data di atas menunjukkan 24 jawaban 75% responden menyatakan akan merekomendasikan pembelian di aplikasi TikTok kepada konsumen lain. Ini membuktikan adanya Pengaruh *Brand Image* Terhadap Persaingan.

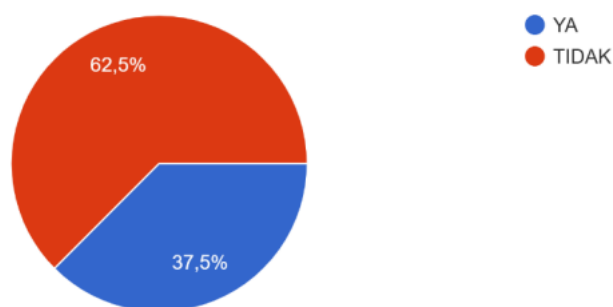
Saya akan selalu membeli produk fashion di aplikasi tiktok di banding dengan aplikasi lainnya
24 jawaban



Gambar 1. 10 Survei Persaingan Produk Dengan Aplikasi Lain.

Dari data di atas menunjukkan 24 jawaban 66,7% responden menyatakan *tidak akan selalu membeli produk fashion di aplikasi TikTok*. Ini membuktikan adanya Persaingan pada produk fashion di aplikasi selain *TikTok Shop*.

1. Aplikasi tiktok lebih lengkap pilihan produknya di banding pesaing
2. jawaban



Gambar 1. 11 Survei Kelengkapan Produk TikTok Shop.

Dari data di atas menunjukkan 24 jawaban 62,5% responden menyatakan *aplikasi TikTok tidak selengkap dengan pesaing*. Ini membuktikan kelengkapan produk pada platform, sangat berpengaruh terhadap Persaingan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utomo et al., 2023), yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening, Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian juga meningkat. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh dari Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan platform *TikTok Shop*. Namun juga, pada penelitian tersebut terdapat perbedaan yaitu, penambahan variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening dan penambahan variabel bebas yaitu Promosi dan *Digital Marketing*. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada responden yang menjadi sampel penelitian sebelumnya yaitu pengguna *TikTok Shop* di Kota Depok, sedangkan penelitian ini menggunakan responden mahasiswa Kota Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chandra & Bukhori, 2022) yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi *Online* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil, Saluran Distribusi *Online* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian namun tidak berpengaruh signifikan. Artinya Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian dengan platform *TikTok*. Namun, pada penelitian tersebut terdapat perbedaan yaitu, hasil pada penelitian ini menyatakan Distribusi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan hasil penelitian survei awal (mini kusioner) peneliti menyatakan

Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, perbedaan selanjutnya adalah terdapat variabel bebas yaitu Promosi *Online*. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada responden yang menjadi sampel penelitian sebelumnya yaitu Konsumen Candra Supermarket di Kota Lampung, sedangkan penelitian ini menggunakan responden Mahasiswa di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Juli, 2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan, *Brand Love* dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi *TikTok* Pada Era Pandemi Covid 19 memiliki hasil Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah pada pengguna aplikasi *TikTok* saat Era Pandemi Covid 19. Namun juga, pada penelitian tersebut terdapat perbedaan yaitu, masa penelitian yang diambil pada saat Pandemi Covid 19, objek produknya adalah kosmetik, penambahan variabel bebas yaitu Kepercayaan, *Brand Love* dan E-Promosi. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada responden yang menjadi sampel penelitian sebelumnya yaitu Random Sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan responden Mahasiswa di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suarna, 2022) yang berjudul *Purchase Decision* pada *Live Streaming Shopping* Pengguna Media Sosial *TikTok* di Bandung, memiliki hasil bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, hal tersebut sesuai dengan mini kusioner yang peneliti lakukan. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti Pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan platform *TikTok Shop*. Namun juga, pada penelitian tersebut terdapat perbedaan yaitu, penambahan variabel *Live Streaming*, dan responden yang menjadi sampel

penelitian sebelumnya adalah Pengguna Media Sosial *TikTok* di Bandung, sedangkan penelitian ini menggunakan responden Mahasiswa di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), yang berjudul *The Effect Of Price, Product Quality, and Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated by Perceived Value at Diamond Shops in Medan City*, memiliki hasil bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian (Rachman et al., 2022) yang berjudul Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Tokopedia, memiliki hasil Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh positif terhadap Persaingan. Perbedaan pada penelitian tersebut adalah, penelitian mereka menggunakan Analisis SWOT dalam pengambilan analisis data sedangkan peneliti menggunakan analisis data kuantitatif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop* Dengan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Kesesuaian produk di *TikTok Shop* dengan spesifikasi pesanan konsumen menjadi alasan Keputusan Pembelian.

2. Produk pada platform *TikTok Shop* berkualitas.
3. Pendistribusian yang tepat di *TikTok Shop*.
4. Harga produk *fashion* di *TikTok Shop* lebih murah di banding pesaing.
5. Harga yang murah mempengaruhi Keputusan Pembelian di *TikTok Shop*.
6. Baiknya *Brand Image* pada *TikTok Shop* menjadi alasan konsumen untuk merekomendasikan kekonsumen yang lain.
7. Konsumen tidak menjadikan *TikTok Shop* menjadi platform pembelian produk *fashion* utama.
8. Produk pada *TikTok Shop* tidak selengkap dengan pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*, Dengan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan) dan penelitian ini berfokus pada produk *fashion* di platform *TikTok Shop*.”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop* ?
2. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop* ?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop* ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop* ?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*?
6. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop* ?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop* ?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah ?

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.

5. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Distribusi terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.
8. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Produk, Distribusi, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persaingan sebagai Variabel Moderator.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah di bidang manajemen pemasaran khususnya pada Kualitas Produk, Distribusi, Harga, *Brand Image* pada Keputusan Pembelian melalui Persaingan.

b) Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti tentang Kualitas Produk, Distribusi, Harga, *Brand Image* pada Keputusan Pembelian melalui Persaingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

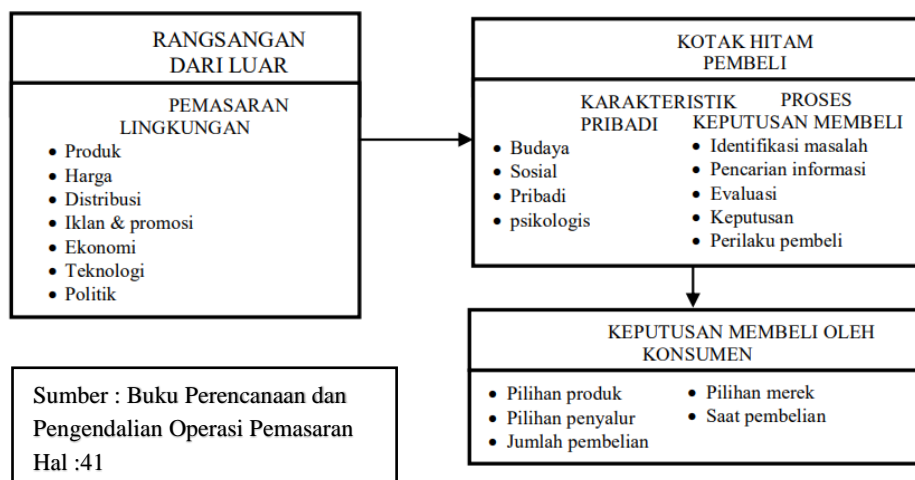
Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan dari integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler et al., 2008)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli yang konsumen lalui (Kotler & Keller, 2009)

Menurut (Saputra & Semuel, 2013) Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan (N. Arianty, 2022).

Kotler dalam (Tirtayasa & Bahri, 2011) Model Perilaku Konsumen pada gambar menunjukkan bagaimana rangsangan pemasaran dan lain-lain yang berasal dari luar konsumen masuk ke dalam otak hitam pembeli dan menghasilkan respon konsumen.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Menurut (Oentoro, 2010), Keputusan Pembelian memiliki beberapa komponen, seperti :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk ini seperti produk makanan atau produk elektronik.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan Pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk tentang, ukuran, kualitas, desain produk dll.
3. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan untuk membeli merek tersebut mana yang paling cocok untuk dirinya dan kebutuhannya.
4. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan di mana atau dari siapa dia akan membeli produk.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang harus dibeli.
6. Keputusan tentang kapan harus membeli. Konsumen dapat memutuskan kapan mereka akan membeli produk.

7. Keputusan tentang metode pembayaran. Kapan memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai maupun cicilan.

2.1.1.3 Faktor Penentu Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2014), ada faktor yang utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

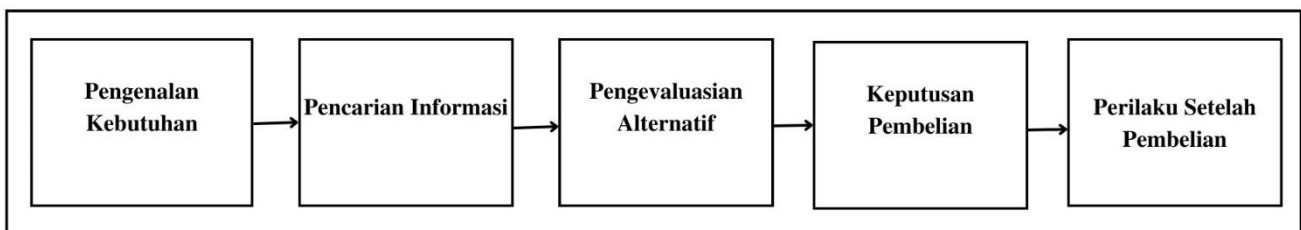
2.1.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, ditulis oleh (Melati, 2021) ada 5 tahapan dalam pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan/pengenalan masalah.
2. Identifikasi alternatif pemenuhan/pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif/penilaian alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku sesudah pembelian.

2.1.1.5 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2007) Tahapan proses pengambilan keputusan ini dapat digambarkan dalam sebuah model, seperti :



Gambar 2. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Uraian tahapan di atas, sebagai berikut :

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau membutuhkan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam hal rangsangan internal, contohnya adalah salah satu kebutuhan seseorang (lapar, haus, seks) muncul sampai tingkat tertentu dan menjadi dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut memiliki belajar bagaimana menghadapi

dorongan ini dan mendapatkan motivasi pada mereka kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh stimulus eksternal. Misalnya ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru dibuat membuatnya merangsang rasa lapar atau contoh lain yaitu seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya dan sebagainya.

b) Pencarian informasi

Tahap kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mencari informasi. Pencarian informasi ini adalah proses di mana konsumen mencari informasi tentang barang atau jasa yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkannya dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut termasuk sumber pribadi (pekerjaan, keluarga, tetangga, teman), sumber komersial (iklan, situs web, penjual, pengemas, pengecer, dan sebagainya), sumber publik (organisasi 31 penilai, media massa), dan sumber pengalaman (meneliti, menggunakan produk, memegang, mencium).

Pengaruh relatif antara sumber informasi berbeda produk dan pembeli. Konsumen umumnya menerima sebagian besar informasi berasal dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Namun, sumber yang lebih efektif cenderung pribadi. Sumber komersial umumnya memberikan informasi kepada pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan evaluasi atau legitimasi produk untuk pembeli. Konsumen

terkadang bertanya kepada orang lain seperti keluarga, teman, rekan kerja serta profesional agar mereka merekomendasikan produk atau layanan.

c) Pengevaluasian alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana proses konsumen informasi tentang merek dan manufaktur pesaing penilaian akhir atas nilainya. Pada tahap evaluasi, konsumen akan memeringkat merek dan membentuk niat (kecenderungan untuk) membeli. Konsumen berperilaku berbeda. Menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan sangat memperhatikan atribut yang dapat memberikan manfaat yang di cari.

d) Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Bentuk preferensi konsumen di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat beli untuk membeli merek tersebut yang paling disukai. Terkadang butuh waktu antara keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang tidak aktual karena ada hal lain yang perlu diperhatikan, seperti sikap orang lain atau faktor situasional yang tak terduga.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau mereka mungkin tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang sangat penting untuk diperhatikan pemasar. Jika produk di bawah harapan konsumen, konsumen akan merasa kecewa, dan Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas jika melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang. Lebih semakin besar jarak

antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2007) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. 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 berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Persaingan

2.1.2.1 Pengertian Persaingan

Menurut (Soekanto, 2010) persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun

kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan mempunyai dua tipe umum, yakni yang bersifat pribadi atau tidak pribadi. Dalam jurnal (Halim & Iskandar, 2019) , Fauzi (2015:71) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan di mana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

2.1.2.2 Indikator Persaingan

Menurut Muhardi (2007:41) dalam Jurnal (Halim & Iskandar, 2019) indikator persaingan terbagi dalam:

1. Harga.
2. Kualitas Produk.
3. Saluran Distribusi.
4. Inovasi.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

(Supranto & Limakrisna, 2011) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Sedangkan menurut (Adisaputro, 2011) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk observasi, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu yang dibutuhkan atau inginkan. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Oktarini et al., 2022), kualitas produk adalah karakteristik

produk secara keseluruhan. suatu produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut (Hasan, 2013, 429) kualitas produk adalah kesesuaian untuk digunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Tirtayasa et al., 2021) dalam jurnal Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen, menjelaskan pada dasarnya produk adalah inti dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan keluaran dari hasil suatu kegiatan perusahaan atau usaha bisnis, yang kemudian ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jadi suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya, salah satunya adalah dari hal kualitas produk yang akan ditawarkan ini, karena kualitas adalah masalah penting menentukan pilihan suatu produk dengan konsumen. Selanjutnya dalam jurnal tersebut dijelaskan kembali bahwa kualitas produk menarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk, ada hubungan timbal balik itu akan memberikan kesempatan untuk perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa kebutuhan dan harapannya yang ada dalam persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk kualitas sesuai harga yang mereka bayar.

Kualitas yang memadai akan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan layak dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen (Arif & Siregar, 2021; Arif & Syahputri, 2021).

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli berkualitas baik dan sesuai dengan berharap dapat memuaskan mereka. Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan bisa berbuat apa-apa dari

bisnisnya. Pembeli akan membeli produk jika dirasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan yang diinginkan atau kebutuhan pembeli akan keberhasilan pemasaran produk, dengan kata lain, pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut (Baum, 2012) dalam jurnal (Tirtayasa et al., 2021), menjelaskan bahwa ada 9 dasar bidang yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen)
4. Man (Manusia)
5. Motivation (Motivasi)
6. Material (Material)
7. Machine and Macanization (Mesin dan Mekanik)
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Menurut (Hasan, 2013), konsumen pada dasarnya memandang kualitas atas 5 dimensi, yaitu :

1. *Performence* adalah dimensi yang paling dasar dan terkait dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan senang ketika harapan mereka terhadap suatu dimensi terpenuhi. Untuk setiap produk, *performence* tergantung dari *functional value* yang di janjikan oleh perusahaan.

2. *Features*, yaitu aspek kinerja yang berguna untuk ditambahkan fungsi dasar, terkait dengan pilihan produk dan perkembangan.
3. *Durability*, adalah daya tahan menunjukkan pengukuran siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika sudah banyak digunakan atau telah digunakan untuk waktu yang lama. Untuk konsumen, tahan lama berkaitan dengan aspek waktu lebih mudah dipahami. Karena itu, sebagian besar produk yang menjanjikan daya tahan lebih menyoroiti masalah daya tahan dalam hal waktu.
4. *Conformance*, merupakan dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Masalah ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah disebutkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi mencerminkan tingkat presisi antara karakteristik desain produk dengan standar karakteristik mutu yang telah ada mengatur.
5. *Reliability*, menunjukkan kondisi atau kualitas produk yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih produk dengan kata lain, konsumen akan percaya pada kualitas produk.

2.1.3.3 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam buku Strategi Pemasaran edisi 4, menjelaskan bahwa konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu ciri khas produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan maka produk tersebut itu dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu adalah sejauh mana desain dan karakteristik operasi sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu terkait dengan berapa lama produk tersebut itu dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan diperbaiki, penanganan keluhan memuaskan.
7. Estetika, yang berkaitan dengan bagaimana penampilan produk.

2.1.4 Distribusi

2.1.4.1 Pengertian Distribusi

Demi memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah saluran distribusi yang tepat digunakan dalam distribusi barang dan jasa. Masalah pemilu saluran distribusi adalah salah satu yang paling penting, karena salah memilih saluran distribusi artinya akan mempengaruhi kelancaran arus barang sampai ke tangan konsumen. Saat memilih saluran distribusi, manajer perusahaan harus membuat keputusan yang seefektif dan seefisien keputusan yang menguntungkan perusahaan.

Singkatnya, saluran distribusi dapat diartikan sebagai jalur yang dilalui barang/jasa dapat diteruskan dari produsen ke konsumen. Pada umumnya di setiap perusahaan, aliran ini dapat berupa individu, organisasi bisnis, dan individu atau organisasi bisnis adalah bagian dari perusahaan, produsen, atau badan usaha lain yang tertarik dengan produk yang didistribusikan. fungsi untuk memfasilitasi pengangkutan komoditas tersebut dari produsen ke konsumen.

Menurut (Kotler, 1996) dalam bukunya yang *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) (Jilid II)*, menjelaskan bahwa Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang bergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Arianty et al., 2016). Place (saluran distribusi) adalah set peserta organisasi yang melakukan semua fungsi diperlukan untuk mengantarkan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono & Chandra, 2012)

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Distribusi

Menurut (Warnadi & Triyono, 2019) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, ada hal-hal yang mempengaruhi Distribusi, yaitu :

1. Pertimbangan pasar

- a. Jenis Pasar

Misalnya, untuk menjangkau pasar industri perusahaan tidak dibutuhkannya pengecer.

b. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, akan lebih baik jika perusahaan menggunakan tenaga penjualannya sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individu dan pembeli industri. Melainkan perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

c. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang penjualan di pasar yang berbeda padat penduduk dan menggunakan perantara untuk memasarkannya berpenduduk jarang.

d. Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual langsung ke jaringan grosir besar, karena banyaknya pesanan yang ditimbulkannya bentuk pemasaran langsung ini lebih layak. Adapun toko-toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan melakukannya gunakan grosir untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unitnya, semakin panjang saluran distribusinya. Namun jika produk dengan nilai satuan rendah maka dijual dalam jumlah banyak atau dikombinasikan dengan barang lain sehingga total jumlah pesanan besar, maka saluran distribusi secara ekonomis lebih pendek bisa dilakukan.

b. Perishability

Untuk produk yang secara fisik mudah rusak dan tidak tahan lama baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

c. Sifat Teknik Produk

Produk industri yang sangat teknis sering kali dibutuhkan didistribusikan secara langsung seperti tenaga penjualan pabrikan lebih mampu memberikan layanan yang dibutuhkan (sebelum dan sesudah). setelah pembelian) dan memiliki kontrol lebih atas semua aspek yang terkait dengan barang itu.

3. Pertimbangan Tentang Perantara

a. Jasa yang Diberikan Perantara

Produsen harus memilih perantara yang menyediakan jasa pemasaran yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan Perantara yang Diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah sering kali menjadi perantara yang diinginkan produsen juga mendistribusikan produk kompetitif dan mereka tidak mau menambah lini produknya.

c. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen dibatasi karena kebijakan pemasaran tidak bias diterima oleh perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat secara finansial cenderung lebih diminati mengatur tenaga penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

b. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih memilih gunakan perantara untuk mendistribusikan barang.

c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Jika bisa menguasai saluran distribusi, maka perusahaan bisa melakukan promosi yang agresif dan dapat memantau kondisi persediaan barang dan distribusi eceran produknya.

d. Jasa yang Diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus menyediakan jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e. Lingkungan

Selama masa ekonomi kritis, produsen cenderung mendistribusikan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis yaitu dengan menggunakan saluran distribusi pendek.

2.1.4.3 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Menuru (Warnadi & Triyono, 2019) t, Saluran distribusi dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, di mana biasanya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya menjangkau pasar yang tersebar luas yang tidak mungkin dijangkau oleh produsen satu per satu. Dalam mendistribusikan barang ada lima jenis saluran yang bisa digunakan.

a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi terpendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang diproduksinya melalui pos atau datang langsung ke rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Seperti jenis saluran pertama (Produser-Konsumen), saluran ini disebut juga sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar melakukan pembelian langsung dari produsen.

c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dikenal sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, pabrikan hanya melayani penjualan dalam jumlah banyak, hanya untuk grosir,

tidak menjual ke pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani grosir, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai distributor. dia melakukan kegiatan perdagangan grosir, dalam saluran distribusi yang ada. Target Penjualannya terutama diarahkan ke pengecer besar.

e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, agen sering digunakan sebagai perantara untuk mendistribusikan barang ke grosir berikutnya menjualnya ke toko-toko kecil. Agen terlihat di saluran distribusi terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga memiliki kemungkinan atau kesempatan yang sama untuk digunakan oleh masing-masing produsen kantor penjualan/cabang. Ada empat macam saluran yang bisa digunakan untuk menjangkau pengguna industri.

a. Produsen-Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pengguna industri adalah saluran terpendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini digunakan oleh produsen kapan pun transaksi penjualan ke pengguna industri relatif besar, seperti kapal laut dan pesawat terbang.

b. Produsen-Distributor Industri-Pemakai Industri

Produsen peralatan operasi dan aksesoris menggunakan distributor industri untuk menjangkau pasarnya.

c. Produsen-Agen-Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini digunakan oleh produsen yang tidak memiliki bagian pemasaran. Juga perusahaan yang menginginkan memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki area pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen-Agen-Distributor Industri-Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan termasuk bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual langsung.

3. Saluran Distribusi Untuk Jasa

a. Produsen-Konsumen

Karena jasa adalah barang tidak berwujud, proses produksi dan kegiatan penjualannya memerlukan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Jenis saluran langsung ini banyak digunakan oleh jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen-Agen-Konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa transportasi, perjalanan dan dll.

2.1.4.4 Indikator Distribusi

Dalam buku *Berani Memulai & Menjalankan Bisnis Dari Rumah* yang ditulis oleh (Power, 2010), hal 162, dijelaskan bahwa ada 3 (tiga) indikator mengenai *Saluran Distribusi*, yaitu :

a. Terlihat Oleh Pasar yang Dituju

Terlihat oleh target pasar, memiliki tujuan untuk mengetahui segmentasi pasar apa yang ingin di targetkan agar tidak terjadi kegagalan dalam menjual. Banyak bisnis gagal bukan karena tidak ada permintaan untuk apa pun dijual, tetapi karena produk dan jasa mereka tidak dipasarkan kepada orang-orang yang menginginkan atau membutuhkannya.

b. Memungkinkan Fleksibilitas

Salah satu kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses adalah bersikap fleksibel. Toko harus bisa beradaptasi dengan perubahan pasar, kapan perubahan sedang terjadi, atau lebih baik lagi jika Anda mampu mengantisipasinya. Jika membuka usaha terletak di suatu tempat yang tidak memiliki ruang untuk mengubah dengan cara apa pun misalnya, mengatur ulang area penjualan, memperkenalkan atau memindahkan toko, tidak akan mampu beradaptasi dengan perubahan dan hal ini dapat mengakibatkan sukses tokonya.

c. Pasti dan Aman

Sebuah toko harus memiliki bentuk yang dapat dilihat oleh setiap target konsumen dan aman terhadap hal-hal yang tidak diinginkan baik untuk pembeli dan penjual agar tidak ada pihak yang merasa

dirugikan saat bertransaksi. Ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin dituju tentunya.

Adapun Indikator lain menurut (Kotler et al., 2008), yaitu :

a. Saluran-saluran (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang di gunakan oleh perusahaan agar produksi barang sampai ke tangan pelanggan atau pembeli akhir.

b. Jangkauan Lokasi

Cakupan lokasi adalah perkiraan jumlah area yang dapat dituju melakukan transaksi penjualan agar barang sampai di tempat pembeli.

c. Persediaan Transportasi

Persediaan transportasi adalah jumlah armada yang tersedia mampu mengangkut barang atau jasa ke tujuan yang diinginkan tercapai.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi, harga juga memiliki banyak komponen, dan harga biasanya ditentukan dari hasil negosiasi antara penjual dan pembeli. Harga adalah sejumlah nilai tertentu yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa, 2022). Menurut (Kotler et al., 2008) Harga adalah jumlah uang yang ada

dibebankan untuk produk / layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa itu.

2.1.5.2 Kebijakan Harga

Dalam buku Strategi Pemasaran (Haque-Fauzi et al., 2022) Hal 277, Michael Eugene Porter berpendapat kalau perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas produk dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, melalui prosedur sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan tujuan yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya dapat ditentukan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Tujuan Penetapan Harga adalah sebagai berikut :

a. Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan, tetapi kelangsungan hidup hanya tujuan jangka pendek.

b. Laba Sekarang Maksimum

Perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

c. Pendapatan Sekarang Maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan, karena dengan volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

e. *Skimming* Pasar Maksimum

Merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi pada awal produk berdasarkan keunggulan komparatif produk barunya dibanding barang substitusinya. Perusahaan menetapkan harga yang layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru tersebut. Tiap kali penjualan mulai menurun perusahaan menurunkan harga produk dengan jenis dan kualitas yang berbeda untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga.

f. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar, strategi kualitas tinggi menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

g. Tujuan Penetapan Harga Lainnya

Organisasi nirlaba dan pemerintahan mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain yang disesuaikan dengan berbagai keadaan ekonomi berbagai kliennya. Perusahaan tersebut ingin memaksimalkan fasilitas yang mereka sediakan kepada masyarakat.

2. Menentukan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Perusahaan dapat memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan dijual pada tiap kemungkinan harga. Semakin tidak elastis permintaan semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga dan berbagai metode yang dapat digunakan dalam memperkirakan kurva permintaan dan faktor-faktor yang menentukan elastisitas harga dari permintaan.

2.1.5.3 Konsep Harga

(Kotler et al., 2008) berpendapat dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran hal 81, bahwa Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas adalah atribut atau

faktor yang berpotensi untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ada lima jenis utilitas utama, yaitu:

a. Utilitas Bentuk (*Form Utility*)

Terkait dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau bahan kimia yang membuat produk lebih berharga. Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang dan pihak terkait lainnya.

b. Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk ketika produk tersedia di lokasi yang diinginkan pelanggan untuk membelinya. Contoh: Sepatu *Reebok* akan memiliki utilitas tempat jika sudah dikirim dari pabrik ke retail *outlets* seperti mall/*convenience store*.

c. Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Dibuat ketika suatu produk tersedia pada saat dibutuhkan oleh pelanggan potensi. Sampel kartu Natal dan tahun baru dapat diproduksi pada bulan Mei tetapi tidak dikirim sampai akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru sampai dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

d. Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan cara menginformasikan kepada calon pembeli tentang adanya ketersediaan suatu produk. Jika konsumen tidak mengetahui keberadaan sebuah produk dan tempat penjualan, maka produk yang dimaksud bukan ada nilai. Salah satu bentuk utilitas informasi

adalah utilitas citra (*image utilitas*) dalam bentuk nilai emosional/psikologis yang terkait dengan produk/merek tertentu. Utilitas gambar dapat ditemukan di produk bergengsi seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan ternama, butik dan galeri terkemuka.

e. Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Dibuat dalam hal terjadi pengalihan kepemilikan atau kepemilikan atas suatu produk dari produsen ke pelanggan. Singkatnya, berbagai manfaat yang dimiliki oleh produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) dikeluarkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Di dalam berbagai situasi, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan tentang apa yang akan mereka dapatkan dengan harga itu jika mengkonsumsi layanan ini.

(Swasta, 2007) berpendapat dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran hal 148, bahwa dalam harga adalah cara penjual untuk membedakan penawaran sebenarnya dari pesaing. Jadi harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk terutama pada saat mereka harus membuat keputusan pembelian sementara informasi yang tidak lengkap. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas produk berfluktuasi dari waktu ke waktu perubahan harga yang terjadi. Konsep lain menunjukkan kapan harga suatu barang yang dibeli oleh pelanggan dapat memberikan hasil yang diinginkan memuaskan,

maka dapat dikatakan bahwa total penjualan perusahaan akan tercapai apabila pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, jadi dapat membuat langganan.

2.1.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler et al., 2008) dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran hal 341, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu :

- a) Sasaran pemasaran
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Pertimbangan organisasi

Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu :

- a) Pasar dan permintaan
- b) Biaya harga dan tawaran pesaing
- c) Faktor-faktor eksternal yang lain.

Menurut (Swasta, 2007) dalam buku Manajemen Pemasaran hal 149, selain faktor ada hal yang harus diperhatikan yaitu prosedur-prosedur penetapan harga, meliputi :

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- b) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- c) Tentukan pangsa pasar yang diharapkan
- d) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

- e) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

2.1.5.5 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) dalam buku Pemasaran Strategik hal 152, ada beberapa indikator harga yaitu :

1. Manfaat Utilitas Harga

Adalah jumlah manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.

2. Perbandingan Produk dengan Produk Alternatif

Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa itu.

3. Kesesuaian dengan Keuangan

Adalah kondisi di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tergantung pada kondisi keuangan dimiliki pada saat itu.

Menurut (Stanton, 2008) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen hal 51, ada 5 indikator harga meliputi :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan adalah salah satu persyaratan dasar layanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud di sini adalah dari segi biaya. Untuk menyadari situasi seperti ini harus dimungkinkan dengan biaya yang diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas produk yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Daya Saing Harga

Banyak perusahaan mengadopsi pendekatan penetapan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan ini bisa meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai keuntungan yang maksimal dan dll.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, di mana pelanggan memiliki gagasan bahwa harga biasanya tinggi memiliki kualitas yang baik.

2.1.6 Brand Image

2.1.6.1 Pengertian Brand Image

Brand Image ialah serangkaian asosiasi (anggapan) yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap sesuatu merek, umumnya terorganisasi jadi suatu arti. Ikatan terhadap sesuatu merek hendak terus menjadi kokoh bila didasarkan pada pengalaman serta menemukan banyak data. Citra ataupun asosiasi merepresentasikan anggapan yang dapat merefleksikan realitas yang objektif maupun tidak. Citra yang tercipta dari asosiasi (anggapan) inilah yang mendasari keputusan membeli dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan serta keyakinan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari pemakaian merek

tersebut serta suasana pemakaian yang cocok, begitu pula dengan penilaian, perasaan serta emosi yang di anggapkan dengan merek tersebut(aspek Afektif).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Brand Image* merupakan anggapan dan keyakinan konsumen terhadap produk dan slogan yang melekat dalam ingatan konsumen. Artinya nama, istilah, tanda, simbol, desain dan lainnya yang berhubungan langsung dengan citra merek dapat melekat dengan mudah di dalam ingatan konsumen sekaligus menjadi pembeda dari produk barang atau jasa pesaing. Citra merek (*Brand Image*) merupakan perwakilan dari seluruh anggapan merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek secara formal terkait dengan sikap keyakinan dan preferensi tentang merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek akan cenderung membelinya (Setiadi, 2003)

Menurut (Peter & Olson, 2010) sedalam itu pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada suatu pilihan seperti nama merek, harga, dan berbagai atribut produk lainnya, itu akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah memikirkan harga, ini karena brand image yang terbentuk di benak konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah anggapan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, seperti tercermin pada berbagai asosiasi merek (anggapan) yang ada pada ingatan konsumen.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Pendapat dari (Shiffman & Leslie, 2010) faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut :

1. Mutu, berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan terbentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. *Service* atau pelayanan , yaitu terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Risiko, terkait dengan keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau seberapa besar jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki oleh brand itu sendiri yaitu berupa pelanggan, peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu.

Menurut (Ferrinadewi, 2008) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Ini bisa membuat konsumen percaya itu atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen demikian menciptakan sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Tergantung tentang bagaimana informasi masuk memori konsumen dan bagaimana informasi dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen aktif memikirkan dan menguraikan makna informasi tentang produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat akan tercipta dalam memori konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah merek pasti unik dan menarik. Produk memiliki karakteristik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan sebuah produk akan memberikan kesan cukup untuk mengesankan memori pelanggan tentang keunikan merek.

2.1.6.3 Komponen *Brand Image*

Menurut (Ferrinadewi, 2008), *Brand Image* atau citra merek memiliki 3 komponen, yaitu :

1. Product attributes (atribut produk) itu adalah hal-hal terkait merek itu sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. Consumer benefits (Keuntungan konsumen) yang merupakan utilitas produk merek tersebut.
3. Brand personality (Kepribadian merek) adalah asosiasi yang terkait kepribadian merek jika merek itu adalah manusia.

2.1.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Dalam buku *Marketing In Venus*, (Kartajaya, 2003) memberikan 3 faktor yang mempengaruhi *Brand Image*, yaitu :

1. Komunikasi dari sumber lain belum tentu saja itu hal yang sama pemasar, komunikasi dapat berasal dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui eksperimen konsumen dapat mengubah persepsi sebelumnya. Oleh karena itu, berbagai persepsi yang muncul itulah yang akan terjadi membentuk total citra merek (*image* seluruh merek).
3. Pengembangan produk, *positioning* merek produknya cukup unik di satu sisi ada payung untuk sesuatu produk, artinya dilengkapi dengan merek. Dengan demikian, produk tersebut dapat meningkat nilainya. Di sisi lain, kinerja membantu citra merek yang mencakup sarang tentu saja konsumen akan membandingkan kinerja produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

2.1.6.5 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2009), memiliki pendapat mengenai indikator dari *Brand Image*, yaitu :

1. Persepsi konsumen tentang pengakuan produk.
2. Persepsi konsumen tentang kualitas produk.
3. Persepsi konsumen tentang ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desainnya atau model kemasan tentu saja akan semakin menarik produk dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
5. Persepsi konsumen tentang warna produk.
6. Persepsi konsumen tentang harga.

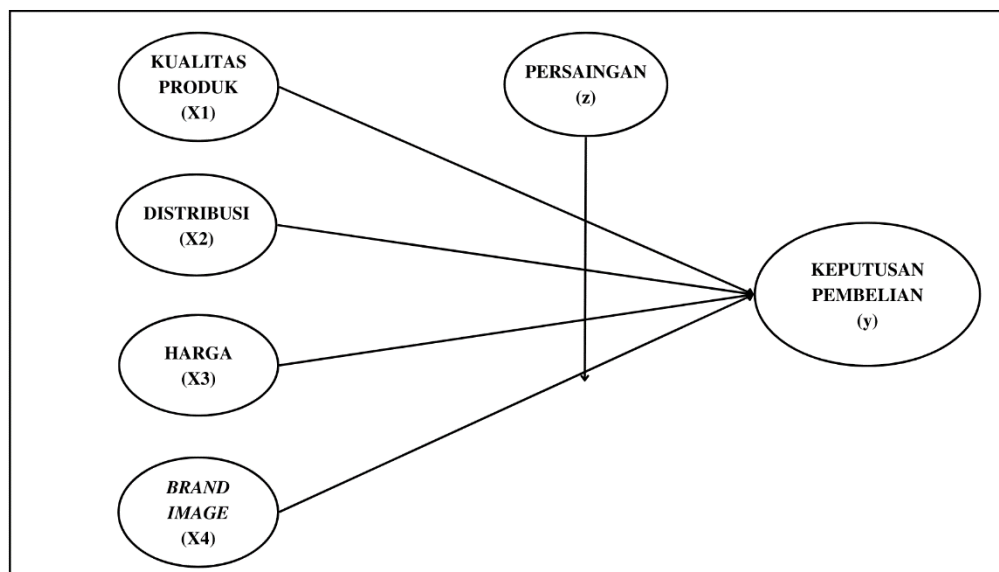
2.2 Kajian Penelitian yang Sesuai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sykarno (2023)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021)	Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Yan Eka Chandra, Mohammad Bukhori, Widi Dewi R (2022)	Pengaruh Saluran Distribusi Online dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Chandra Supermarket Bandar Lampung	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Elisabet Krida Juli (2022)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, <i>Brand Love</i> Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi <i>TikTok</i> Pada Era Pandemi Covid 19	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Ridho Rahmad Hidayat, Rayuwanto (2022)	<i>The Influence of Price and Product Quality on The Purcace Decsion</i>	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6.	Faiza Zulfa Moutaza (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Pada Aplikasi <i>TikTok</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Auva Mufaddol, Muhammad Ridwan Basalamah, Arini Fitria Mustapita (2023)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Satria Tirtayasa, Febry Ramadhani (2023)	<i>The Effect Of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated by Perceived Value at Diamond Shops in Medan City.</i>	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Annisa Puspita Rachman, Dhea Amelia, Indira Dwi Yuliani (2022)	Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Tokopedia.	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh positif terhadap Persaingan.
10	Endah Anggraini Mia Susanti, Sri Ekowati	Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Tokopedia.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positifnya Kualitas Produk dan Brand Image dalam meningkatkan pangsa pasar dalam menghadapi Persaingan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

Table 2. 1 Kajian Penelitian

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara yang timbul dari pertanyaan yang ada saat perumusan masalah penelitian (Juliandi et al., 2014). Hipotesis juga dapat dinyatakan dalam kalimat lain, yaitu pernyataan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang bersifat sementara, atau dugaan, atau yang masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar atau tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antara variabel itu lemah.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.
- H2 : Terdapat pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.
- H3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.

- H4 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *TikTok Shop*.
- H5 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.
- H6 : Terdapat pengaruh Distribusi terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.
- H7 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.
- H8 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Persaingan pada konsumen *TikTok Shop*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian kuantitatif. Dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat *table* jadwal atau skedul waktu penelitian. Waktu penelitian di rencanakan pada Februari 2023 sampai Oktober 2023.

Table 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																	
		Februari 2023				Maret-Mei 2023				Juni-Agustus 2023				September 2023					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Survei Pendahuluan	■																	
2	Identifikasi Masalah		■																
3	Pengajuan Judul			■															
4	Penyusunan dan Bimbingan Proposal				■	■	■	■	■										
5	Seminar Proposal									■									
7	Pengumpulan Data										■	■							
8	Bimbingan Skripsi												■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																■	■	■

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bentuk indikator yang berasal dari terjemahan konsep tentang variabel yang berkaitan dalam penelitian. Definisi Operasional memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

Table 3. 2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan keluaran dari hasil suatu kegiatan perusahaan atau usaha bisnis, yang kemudian ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>), yaitu berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>), yaitu adalah sejauh mana desain dan karakteristik operasi sesuai dengan standar yang telah ditentukan. 3. Daya tahan (<i>durability</i>), yaitu terkait dengan berapa lama produk tersebut itu dapat terus digunakan. 4. Estetika, yang berkaitan dengan bagaimana penampilan produk. (Tjiptono, 2015)	<i>Likert</i>

Distribusi	Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang bergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.	a. Persediaan transportasi b. Pasti dan Aman (Power, 2010)	<i>Likert</i>
Harga	Harga adalah sejumlah nilai tertentu yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Stanton, 2008)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan anggapan dan keyakinan konsumen terhadap produk dan slogan yang melekat dalam ingatan konsumen.	1. Persepsi konsumen tentang pengakuan produk. 2. Persepsi konsumen tentang ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. 3. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desainnya atau model kemasan tentu saja akan semakin menarik produk dan lebih mudah diingat oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2009)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan dari integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara produk.	1. Pilihan Produk 2. Waktu Pembelian 3. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2007)	<i>Likert</i>
Persaingan	persaingan atau <i>competition</i> dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok	1. Harga bersaing dengan pesaing. 2. Kualitas Produk. 3. Inovasi. (Muhardi, 2007)	<i>Likert</i>

	<p>manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan mempunyai dua tipe umum, yakni yang bersifat pribadi atau tidak pribadi.</p>		
--	---	--	--

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk di *TikTok Shop* di Kota Medan, Jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas atau tidak terhingga.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang termasuk pada teknik *non random*

sampling. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri dan suatu karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki oleh peneliti. Pengambilan sampel di sini dispesifikasi dengan pemilihan sampel yang memiliki ciri-ciri untuk mendapatkan hasil yang efektif dari sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* di atas, ada hal yang penting dalam menggunakan Teknik *sampling* ini yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan peneliti .

Adapun kriteria *sampling* yang digunakan pada penelitian ini :

- Mahasiswa di Kota Medan,
- Usia 18-23 Tahun,
- Konsumen yang pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop* lebih dari 2 kali.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2017) yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimatisa = 0,5

d = *Alpha* (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ Konsumen TikTok Shop}$$

Berdasarkan pernyataan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 384 orang. Dalam pengambilan sampel Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang akan disebar ke pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008:77) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban, yaitu :

Table 3. 3 Instrumen Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya yang dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA), MRA digunakan untuk menguji hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah variabel moderator.

Untuk memenuhi tujuan penelitian dalam membuktikan hipotesis dijabarkan di bawah ini dalam bentuk persamaan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.6.1 Moderated Regression Analysis (MRA)

MRA digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independent dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat faktor yang mampu memperkuat atau memperlemah variabel moderator. Menurut (Ghozali,2018) dalam *Thesis* (Ritonga, 2023), Persamaan matematis dalam model adalah sebagai berikut :

Model I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \text{ Persamaan Regresi}$$

Model II :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon \text{ Persamaan Regresi}$$

Model III :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + \epsilon$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

Z : Persaingan

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien Arah Regresi

$X_1 * Z$: Interaksi antara Kualitas Produk dengan Persaingan

$X_2 * Z$: Interaksi antara Distribusi dengan Persaingan

$X_3 * Z$: Interaksi antara Harga dengan Persaingan

$X_4 * Z$: Interaksi antara *Brand Image* dengan Persaingan.

ϵ : Error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu sebagai berikut :

a) Uji *Normalitas*

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorof-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

b) Uji *Multikolinieritas*

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi *multikolinier* apalagi *kolinier* yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar error-nya tidak terhingga.

c) *Heterokedastisitas*

Menurut Ghozali (2018;137), Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dalam *residual* satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamat lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model *regresi* yang baik adalah tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

3.6.3 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas biasanya dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Berdasarkan garis regresi yang dibuat, diuji keberartian koefisien garis regresi serta linearitasnya.

3.6.4 Uji Hipotesis

a) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji-T digunakan untuk menguji sebagian dari setiap variabel. Anda dapat melihat hasil uji-T dalam tabel koefisien pada kolom signifikansi. Jika probabilitas nilai $t < 0,05$, terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial. Namun, jika probabilitas adalah $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sujarweni, 2015).

b) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan, juga dikenal sebagai uji-F dalam analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen (X) pada saat yang sama (simultan) dipengaruhi oleh variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Penggunaan taraf signifikansi akan bervariasi tergantung kebutuhan peneliti, yaitu: 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan, tentu saja, 0,10 (10%) Dasar pengambilan keputusan untuk Uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam mengolah data angket penelitian ini terdapat 4 pernyataan variabel Kualitas Produk, 2 pernyataan Distribusi, 3 pernyataan variabel Harga, 3 pernyataan *Brand Image*, 3 pernyataan Keputusan Pembelian, dan 3 pernyataan Persaingan. Angket disebarakan ke 390 konsumen *TikTok Shop* sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk *Google Form* yang terdiri dari 5 pilihan pernyataan dan bobot penelitian yaitu :

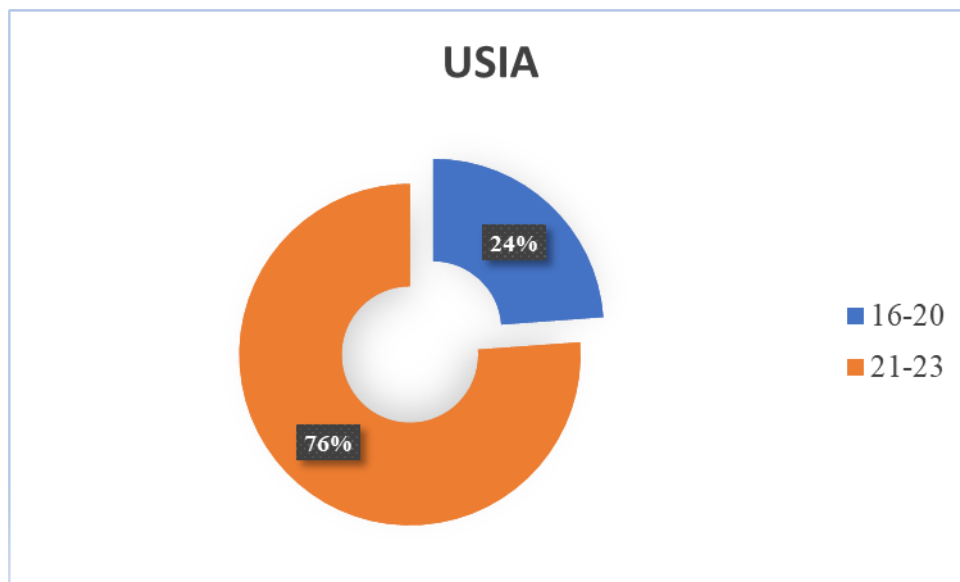
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 4. 1 Tabel Likert

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *likert* dari tabel 4.1 di atas dapat dipahami bahwa ketentuan tersebut berlaku dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian untuk jawaban terendah diberikan 1 dan jawaban tertinggi.

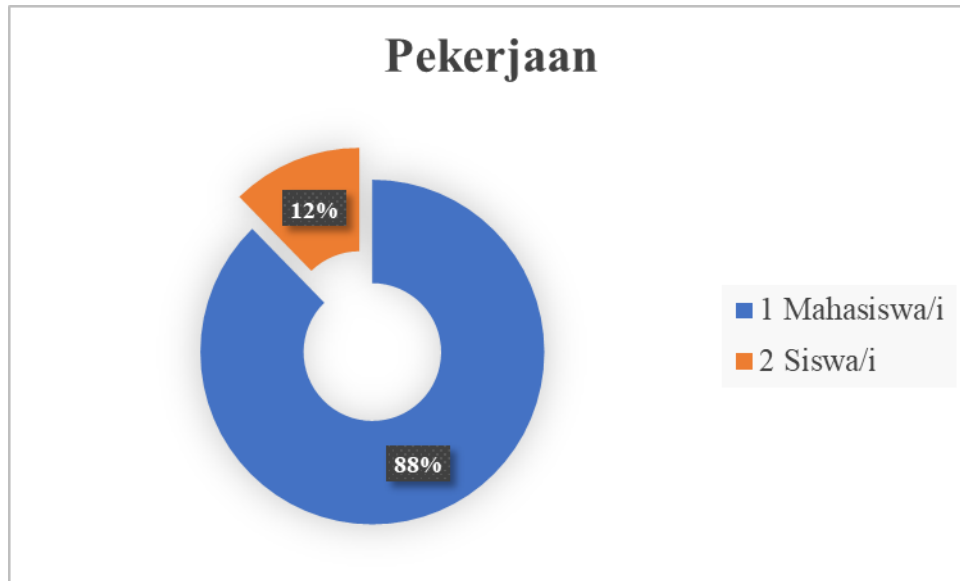
4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 386 responden, tentu memiliki karakteristik yang berbeda seperti usia, pendidikan dan pekerjaan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden tersebut. Diagram di bawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut :



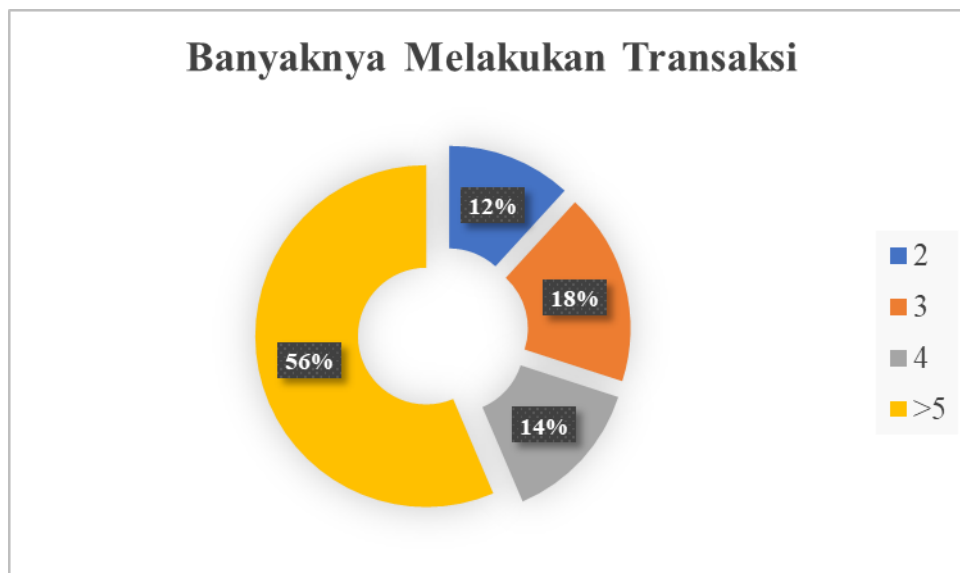
Gambar 4. 1 Diagram Usia Responden

Pada diagram lingkaran di atas dapat diperhatikan mayoritas konsumen *TikTok Shop* berumur 21-23 tahun yaitu sebanyak 297 responden atau 76%, diikuti dengan umur 16-20 tahun sebanyak 24% atau 93 responden.



Gambar 4. 2 Diagram Pekerjaan

Pada diagram lingkaran di atas juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *TikTok Shop* adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 88% atau sebanyak 342 responden, diikuti dengan responden Siswa/i sebanyak 12% atau 48 responden.



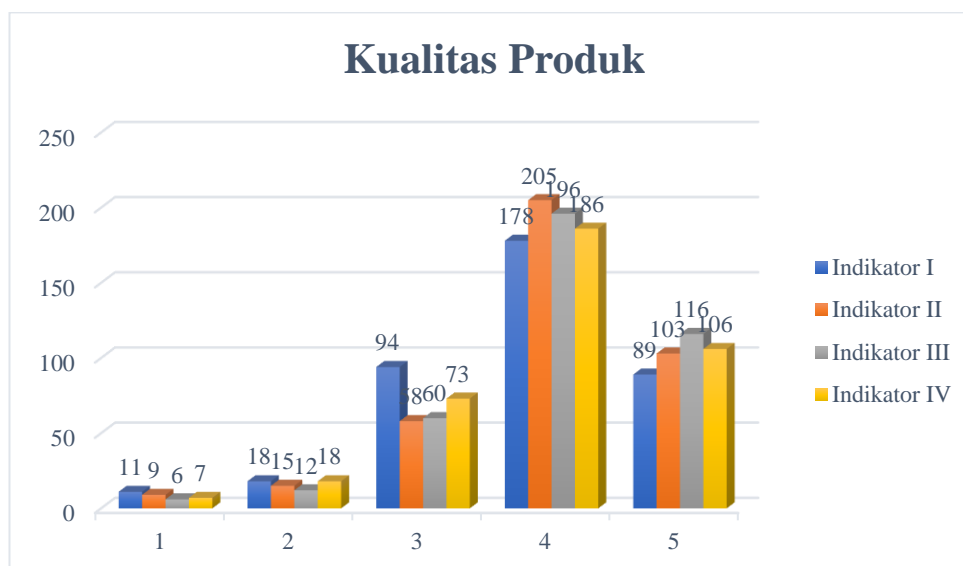
Gambar 4. 3 Diagram Transaksi

Pada diagram lingkaran di atas menunjukkan bahwa 56% atau 220 responden telah melakukan transaksi di *TikTok Shop* di atas 5 kali, 18% atau 71 responden sudah melakukan transaksi sebanyak 3 kali, 14% atau 53 responden sudah

melakukan transaksi sebanyak 4 kali dan 12% atau 46 responden sudah melakukan transaksi sebanyak 2 kali.

4.1.3 Penyajian Data

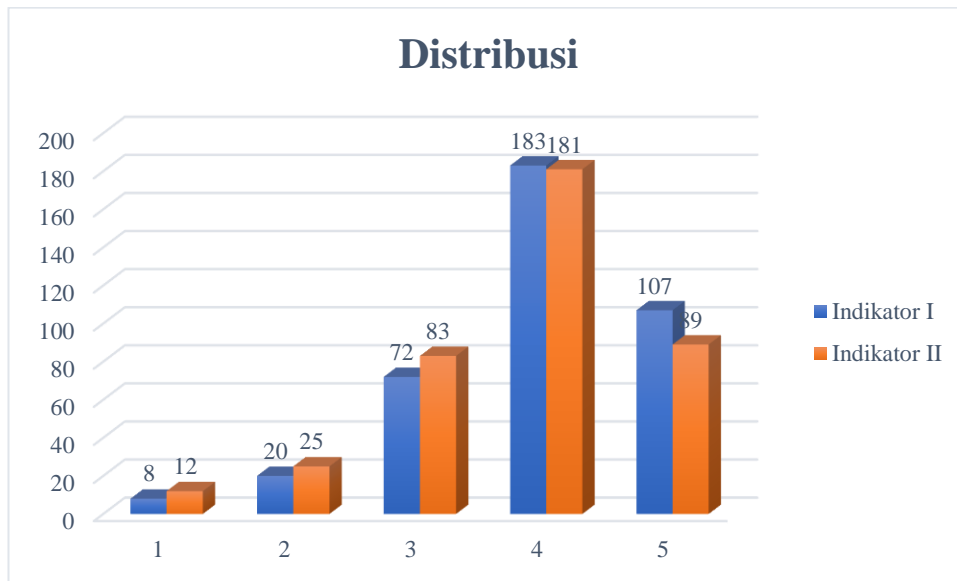
4.1.3.1 Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk



Gambar 4. 4 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan pada gambar di atas dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk pada *TikTok Shop* yang telah disebar ke 390 responden *TikTok Shop* dengan persentase positif 52,6% atau sebanyak 205 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “Kualitas Produk *fashion* yang saya beli pada *TikTok Shop* sesuai harapan saya” sedangkan persentase negatif adalah 2,8% atau hanya 11 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan “Produk *fashion* pada *TikTok Shop* tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen”.

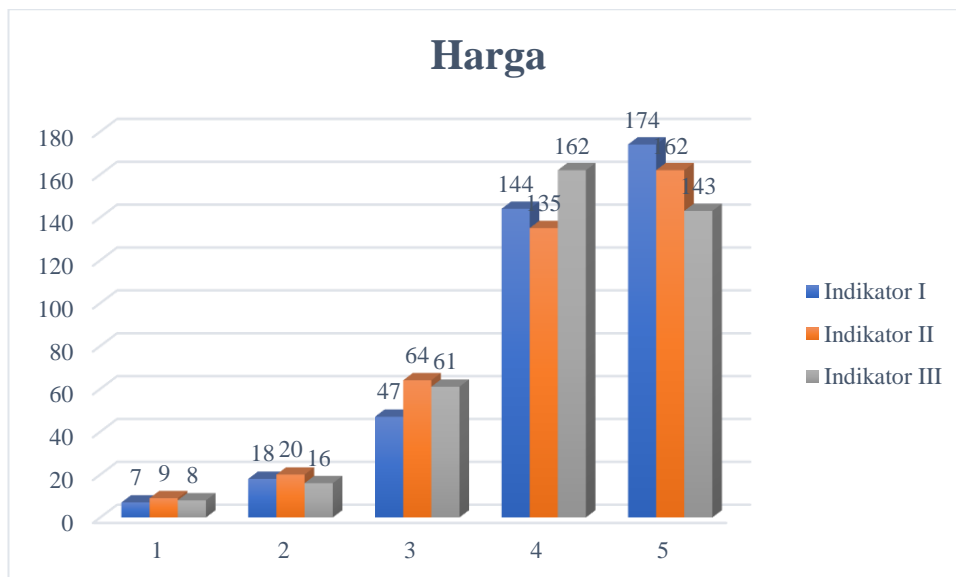
4.1.3.2 Jawaban Responden Pada Variabel Distribusi



Gambar 4. 5 Jawaban Responden Variabel Distribusi

Berdasarkan pada gambar di atas dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Distribusi pada *TikTok Shop* yang telah disebar ke 390 responden *TikTok Shop* dengan persentase positif 46,9% atau sebanyak 183 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “*TikTok Shop* menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan saya” sedangkan persentase negatif adalah 3,1% atau hanya 12 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “Saya mendapatkan barang yang saya beli dengan tepat waktu”.

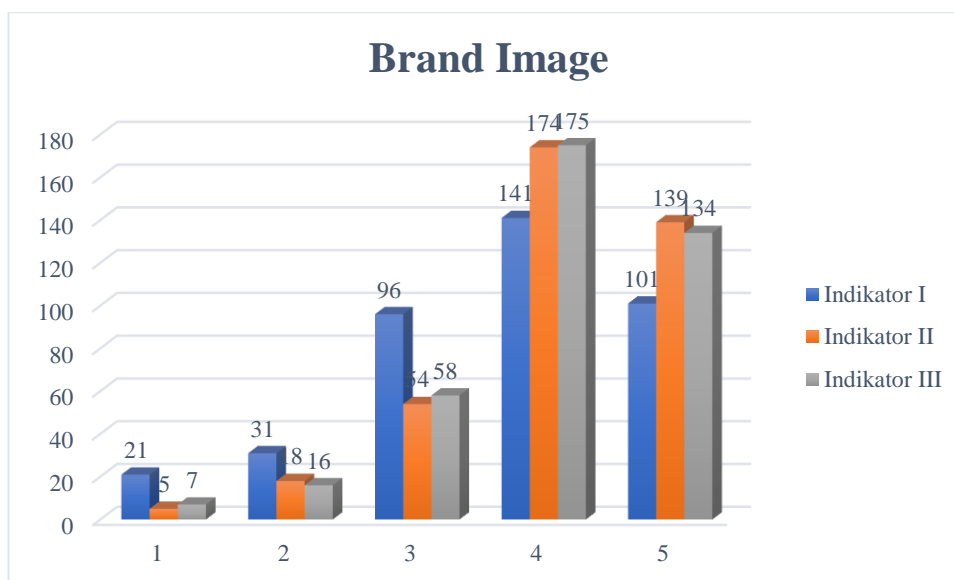
4.1.3.3 Jawaban Responden Pada Variabel Harga



Gambar 4. 6 Jawaban Responden Variabel Harga

Berdasarkan pada gambar diagram dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Harga pada *TikTok Shop* yang telah disebar ke 390 responden *TikTok Shop* dengan persentase positif 44,6% atau sebanyak 174 responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya merasa harga produk *fashion* pada *TikTok Shop* terjangkau” sedangkan persentase negatif adalah 2,3% atau hanya 9 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “Harga yang ditawarkan *TikTok Shop* lebih rendah daripada harga pasar”.

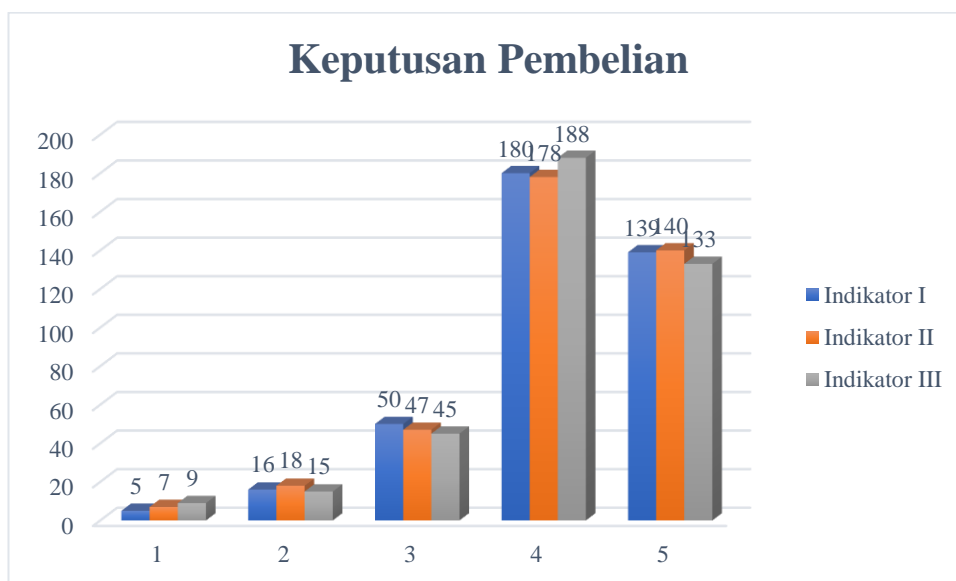
4.1.3.4 Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image*



Gambar 4. 7 Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Berdasarkan pada gambar diagram dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Distribusi pada *TikTok Shop* yang telah disebar ke 390 responden *TikTok Shop* dengan persentase positif 44,9% atau sebanyak 175 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “*TikTok Shop* selalu menawarkan produk *fashion* yang *viral* atau mengikuti perkembangan dan mudah untuk menemukan merek tertentu di dalamnya” sedangkan persentase negatif adalah 5,4% atau 21 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “Ketika ingin beli produk *fashion*, ingat *TikTok Shop*”.

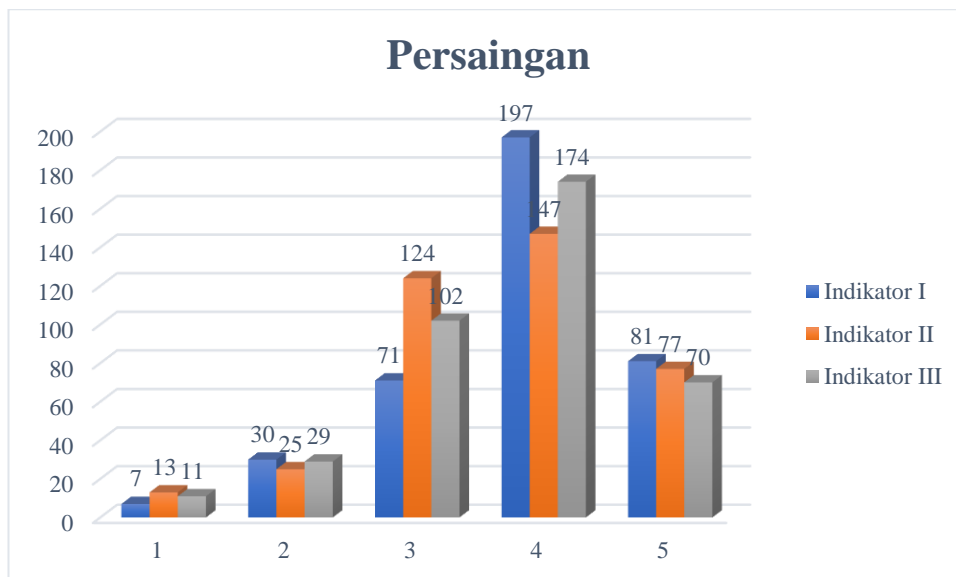
4.1.3.5 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian



Gambar 4. 8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada gambar diagram dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Distribusi pada *TikTok Shop* yang telah disebar ke 390 responden *TikTok Shop* dengan persentase positif 48,2% atau sebanyak 188 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “Saya melakukan pembelian sesuai dengan jumlah produk yang dibutuhkan” sedangkan persentase negatif adalah 2,3% atau 9 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “Saya melakukan pembelian sesuai dengan jumlah produk yang dibutuhkan”.

4.1.3.6 Jawaban Responden Pada Variabel Persaingan



Gambar 4. 9 Jawaban Responden Variabel Persaingan

Berdasarkan pada gambar diagram dapat diperhatikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Distribusi pada *TikTok Shop* yang telah disebar ke 390 responden *TikTok Shop* dengan persentase positif 51,5% atau sebanyak 201 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “Dari segi harga, produk *fashion* yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* lebih menarik dan murah dibanding pesaing” sedangkan persentase negatif adalah 3,3% atau 13 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan “Kualitas produk di *TikTok Shop* lebih baik dibanding pesaing”.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedasitas*. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian *normalitas* data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik *normal probability plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji *normalitas* data dari *residual* yang diperoleh sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17205793
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,038
	Negative	-,028
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

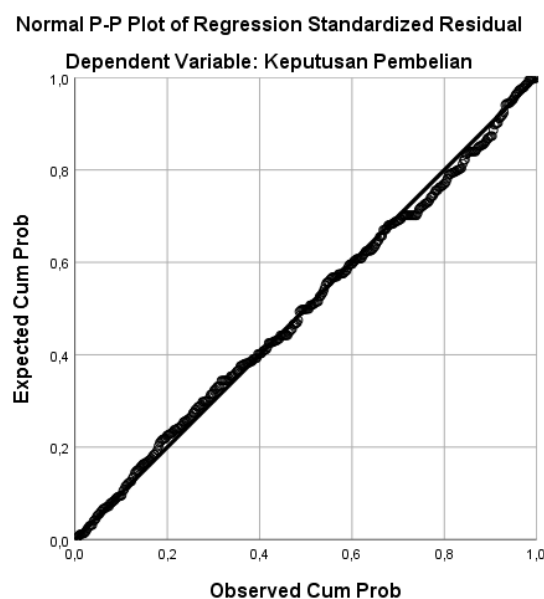
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 10 Uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200 (Mehta & Patel, n.d.). Ini menandakan bahwa data *residual* terdistribusi secara normal. Hal ini juga dapat dibuktikan lagi dengan analisis grafik yaitu grafik *Normal Probability Plot*-nya sebagai berikut.



Gambar 4. 11 Uji Normal P-Plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa data sebarannya tersebar di sekitar garis diagonal (tidak tersebar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan *normalitas* data dapat dipenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi linier. Ketika situasi ini terjadi maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mendeteksi keberadaan gejala *multikolinieritas* pada model penelitian dapat dilihat dari nilai *tolerance* (nilai toleransi) atau nilai

Variance Inflation Factor (VIF). Batas toleransi $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* di antara variabel bebas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,416	2,406
	Distribusi	,336	2,978
	Harga	,410	2,437
	Brand Image	,330	3,034

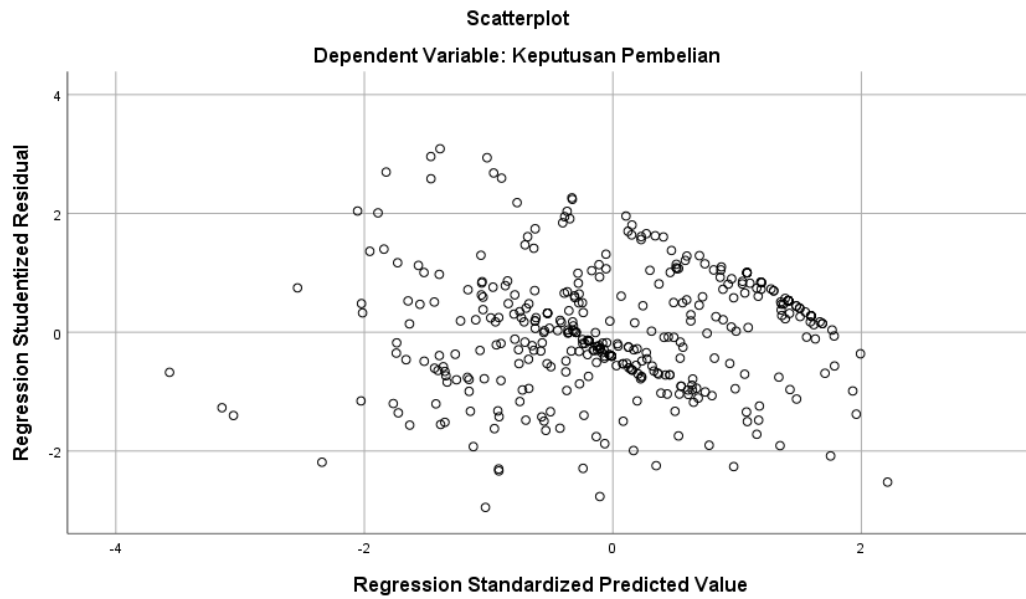
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. 12 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami *multikolinearitas*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF keempat variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah *multikolinearitas*.

4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah ada di dalam model Regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terdapat pola yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar tidak teratur tidak terjadi *heteroskedastisitas*.



Gambar 4. 13 Uji Heterokedastisitas

Dengan melihat grafik *scatterplot* di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* pada model regresi yang digunakan, dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat *homokedastisitas*.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil interpretasi analisis regresi diperoleh dengan bantuan *Software SPSS* menggunakan bentuk persamaan, dimana persamaan atau modelnya itu berisi konstanta dan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut :

4.3.1 Hasil Regresi dengan Variabel Moderator

1. Variabel Kualitas Produk

No.	Variabel	Coefficients	Std.Error	t value	Sig. t
Model					
1.	(Constant)	3,802	0,348	10,935	,000
	Kualitas Produk	0,484	0,025	19,491	,000
	R2	0,495			
	Sig. F Change	,000			
2.	(Constant)	5,106	0,438	11,658	,000
	Kualitas Produk	0,495	0,024	20,370	,000
	Persaingan	-0,146	0,031	-4,695	,000
	R2	0,522			
	Sig. F Change	,000			
3.	(Constant)	7,068	1,458	4,849	,000
	Kualitas Produk	0,351	0,105	3,324	0,001
	Persaingan	-0,343	0,143	-2,394	,017
	Interaksi (X1*Z)	0,014	0,10	1,411	0,159
	R2	0,524			
	Sig. F Change	,000			

Tabel 4. 2 Hasil Regresi Variabel Kualitas Produk

Dari hasil pengujian pada tabel, untuk menguji H1 (model regresi1) didapati bahwa sebesar 19,491 atau t.signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$, ini berarti terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 2, Inflasi sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R^2 naik dari 0,495 menjadi 0,522, selanjutnya Persaingan berinteraksi (model regresi 3) R^2 naik menjadi 0,524. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian dengan Persaingan dapat dilihat bahwa uji t sebesar 0,159 => 0.05. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Persaingan sebagai variabel moderator terhadap Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian (H2 ditolak).

2. Variabel Distribusi

No.	Variabel	Coefficients	Std.Error	t value	Sig. t
Model					
1.	(Constant)	5,551	0,339	16,394	,000
	Distribusi	0,728	0,49	14,847	,000
	R2	0,362			
	Sig. F Change	,000			
2.	(Constant)	6,863	0,457	15,031	,000
	Distribusi	0,751	0,048	15,534	,000
	Persaingan	-0,147	0,035	-4,181	,000
	R2	0,390			
	Sig. F Change	,000			
3.	(Constant)	8,787	1,486	5,914	,000
	Distribusi	0,461	0,219	-2,106	,036
	Persaingan	-0,344	0,149	1,360	,022
		0,030	0,022	1,360	0,175

	Interaksi (X2*Z)				
	R2	0,393			
	Sig. F Change	,000			

Tabel 4. 3 Uji Regresi Variabel Distribusi

Dari hasil pengujian pada tabel, untuk menguji H3 (model regresi 1) didapatkan bahwa sebesar 14,847 atau t.signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$, ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 2, Persaingan sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R² naik dari 0,362 menjadi 0,390, selanjutnya inflasi berinteraksi (model regresi 3) R² naik menjadi 0,393. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian dengan Persaingan dapat dilihat bahwa uji t sebesar $0,175 \Rightarrow 0.05$. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Persaingan sebagai variabel moderator terhadap Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian (H4 ditolak).

3. Variabel Harga

No.	Variabel	Coefficients	Std.Error	t value	Sig. t
1.	(Constant)	4,192	,324	12,952	,000
	Harga	,607	,031	19,780	,000
	R2	,502			
	Sig. F Change	,000			
2.	(Constant)	5,492	,421	13,042	,000
	Harga	,620	,030	20,642	,000

	Persaingan	-,143	,031	-4,659	,000
	R2	,529			
	Sig. F Change	,000			
3.	(Constant)	4,710	1,381	3,411	,001
	Harga	,696	,132	5,281	,000
	Persaingan	-,064	,137	-,471	,638
	Interaksi (X3*Z)	-,008	,013	-,134	,553
	R2	,529			
	Sig. F Change	,000			

Tabel 4. 4 Uji Regresi Variabel Harga

Dari hasil pengujian pada tabel, untuk menguji H5 (model regresi1) didapati bahwa sebesar 12,952 atau t.signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$, ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian (H5 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 2, Persaingan sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R² naik dari 0,502 menjadi 0,529, selanjutnya inflasi berinteraksi (model regresi 3) R² memiliki nilai tetap yaitu 0,529. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh Harga) terhadap Keputusan Pembelian dengan Persaingan dapat dilihat bahwa uji t sebesar $0,553 \Rightarrow 0.05$. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Persaingan sebagai variabel moderator terhadap Harga dan Keputusan Pembelian (H6 ditolak).

4. Variabel Brand Image

No.	Variabel	Coefficients	Std.Error	t value	Sig. t
Model					
1.	(Constant)	3,784	,298	12,689	,000
	Brand Image	,654	,029	22,878	,000
	R2	,574			
	Sig. F Change	,000			
2.	(Constant)	5,147	,384	13,387	,000
	Brand Image	,669	,028	24,088	,000
	Persaingan	-,151	,028	-5,354	,000
	R2	,604			
	Sig. F Change	,000			
3.	(Constant)	7,914	1,178	6,718	,000
	Brand Image	,393	,114	3,441	,000
	Persaingan	-,439	,119	-,3681	,000
	Interaksi (X4*Z)	,028	,011	2,483	,013
	R2	,610			
	Sig. F Change	,000			

Tabel 4. 5 Uji Regresi Variabel Brand Image

Dari hasil pengujian pada tabel, untuk menguji H7 (model regresi 1) didapati bahwa sebesar 22,878 atau t.signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$, ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (H7 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 2, Persaingan sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R² naik dari 0,574 menjadi 0,604, selanjutnya Persaingan berinteraksi (model regresi 3) R² naik menjadi 0,610.

Selanjutnya, untuk melihat interaksi (Pengaruh Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian dengan Persaingan dapat dilihat bahwa uji t sebesar $0,013 \leq 0,05$. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Persaingan sebagai variabel moderator dengan Brand Image dan Keputusan Pembelian (H8 diterima).

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Secara Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri Kualitas Produk, Distribusi, Harga, dan Brand Image terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Bila $Sig > 0,05$ maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Bila $Sig < 0,05$ maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 4) Bila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan dari tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima untuk variabel Kualitas Produk. Dengan demikian, secara

parsial bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Nilai signifikansi untuk variabel Distribusi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H2 diterima untuk variabel Distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H3 diterima untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Nilai signifikansi untuk variabel Brand Image sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H4 diterima untuk variabel Brand Image. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,159 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H5 ditolak untuk variabel Kualitas Produk. Dengan demikian Persaingan tidak dapat memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- 6) Nilai signifikansi untuk variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,175 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H6 ditolak untuk variabel Distribusi. Dengan demikian Persaingan tidak dapat memperkuat pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.
- 7) Nilai signifikansi untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,553 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H7 ditolak untuk variabel Harga. Dengan demikian Persaingan tidak dapat memperkuat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- 8) Nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,013 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H8 diterima untuk variabel *Brand Image*. Dengan demikian Persaingan dapat memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersamaan dalam menjelaskan variabel dependen. Tes simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai alpha dengan nilai-p. Jika p-value < alpha (0,05), maka H0 ditolak. Jadi bisa dikatakan ada pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika p-value > alpha

(0,005), maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen serentak. Berikut hasil pengujian statistik F yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1217,446	4	304,362	197,633	,000 ^b
	Residual	592,914	385	1,540		
	Total	1810,361	389			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Distribusi

Gambar 4. 14 Uji Signifikan Simultan

Pada uji F penelitian ini diketahui bahwa variabel bebas memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitasnya dibawah 0,05. Maka ini sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Distribusi, Harga dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (Adj.R²) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,669	1,241

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Distribusi

Gambar 4. 15 Uji R-Square

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adj.R2) sebesar 0,669. Artinya kontribusi Kualitas Produk, Distribusi, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh Kualitas Produk, Distribusi, Harga dan *Brand Image* yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*.

Berdasarkan *output* SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H1 diterima untuk variabel Kualitas Produk. Dengan demikian, secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (Hidayat & Rayuwanto, 2022; Tirtayasa et al., 2021; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) dalam temuannya bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan nilai signifikannya lebih kecil dari alpha yang diisyaratkan ($0,000 < 0,05$).

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Produk yang memiliki presentase baik dalam membentuk Kualitas Produk adalah “Kualitas Produk *fashion* yang saya beli pada *TikTok Shop* sesuai harapan saya” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase sebesar 52,6%. Demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen puas atas Kualitas Produk *fashion* di *TikTok Shop*.

Dari 390 responden sebanyak 29 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan “produk *fashion* di *TikTok Shop* tidak mudah rusak” Maka dapat diberikan solusi kepada seller yaitu harus lebih teliti dalam menyortir produk yang ingin dikirim ke produsen, *seller* juga harus memiliki *standart* tersendiri dalam pemilihan produk yang ingin dijual kembali ke konsumen.

2. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*.

Data yang ditemukan dari hasil *output* SPSS bahwa pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dapat dilihat dari nilai 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H2 diterima untuk variabel Distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (Chandra & Bukhori, 2022) dalam penelitiannya bahwa hasilnya menunjukkan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

Hasil analisis deskriptif pada variabel Distribusi yang memiliki presentase tertinggi dalam membentuk Distribusi “*TikTok Shop* menyediakan produk yang

sesuai dengan keinginan saya” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase 46,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam pengiriman produk di aplikasi *TikTok Shop* tidak mengalami kerusakan yang artinya produk tersebut sampai ditangan konsumen sesuai dengan harapannya.

Dari 390 responden sebanyak 37 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya mendapatkan barang yang saya beli dengan tepat waktu” artinya masih ada keterlambatan dalam penerimaan produk ditangan konsumen, solusi dari permasalahan ini adalah *seller* harus lebih cepat dalam melakukan *packing* dan tetap harus memperhatikan keamanan produk tersebut, semakin cepat dalam melakukan *packing* maka semakin cepat pihak jasa pengirim untuk mengirimkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen, dan ini juga menjadi catatan penting bagi pihak jasa pengirim agar dapat melakukan pengiriman tersebut sesuai dengan estimasi yang diberikan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan *output* SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H3 diterima untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (Hidayat & Rayuwanto, 2022; Juli, 2022; Mufaddol et al., 2023; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) yang di mana pada temuannya menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan diperolehnya nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Hasil analisis deskriptif pada variabel Harga yang memiliki presentase dalam membentuk Harga di aplikasi *TikTok Shop* adalah “Saya merasa harga produk *fashion* pada *TikTok Shop* terjangkau” dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 44,6% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga produk *fashion* di *TikTok Shop* lebih terjangkau bagi dompet seorang mahasiswa, maka dari itu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari 390 responden sebanyak 29 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan *TikTok Shop* lebih rendah daripada harga pasar” hal ini mengindikasikan bahwa responden menemukan beberapa produk *fashion* yang dijual diatas harga pasaran, ini menjadi perhatian penting terhadap seller agar memperhatikan harga jual yang tidak lebih tinggi dari harga pasaran.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H4 diterima untuk variabel *Brand Image*. Dengan demikian, secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (MOUMTAZA, 2022; Mufaddol et al., 2023) yang di mana pada temuannya menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan diperolehnya nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Hasil analisis deskriptif pada variabel Harga yang memiliki presentase dalam membentuk Harga di aplikasi TikTok Shop adalah “*TikTok Shop* selalu menawarkan produk *fashion* yang *viral* atau mengikuti perkembangan dan mudah untuk menemukan merek tertentu di dalamnya” dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 44,9% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* fleksibel dan selalu mengikuti *trend* yang sedang ramai dibahas oleh masyarakat.

Dari 390 responden sebanyak 52 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan “Ketika ingin beli produk *fashion*, ingat *TikTok Shop*” hal ini mengindikasikan bahwa beberapa responden tidak menjadikan *TikTok Shop* sebagai *ecommerce* utama dalam pembelian produk *fashion*, solusi dari permasalahan ini *TikTok Shop* harus memperbaiki setiap permasalahan yang dialami oleh konsumen agar *TikTok Shop* menjadi platform utama dalam pembelian produk *fashion*, bagi *seller* perbanyak variasi produk *fashion* agar konsumen teringat untuk membeli produk *fashion* di *TikTok Shop* dikarenakan banyaknya variasi produk *fashion*.

5. Persaingan Memoderasi Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*.

Berdasarkan *output* SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,159 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05 dan. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H5 ditolak untuk variabel Kualitas

Produk. Dengan demikian Persaingan tidak dapat memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Herlinmanda & Yulianti, 2018; Tirtayasa, 2021) yang di mana penelitian tersebut juga menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Persaingan.

6. Persaingan Memoderasi Hubungan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,175 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_6 ditolak untuk variabel Distribusi. Dengan demikian Persaingan tidak dapat memperkuat pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Herlinmanda & Yulianti, 2018; Tirtayasa, 2021) yang di mana penelitian tersebut menyatakan tidak adanya pengaruh Distribusi terhadap Persaingan.

7. Persaingan Memoderasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,553 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_7 ditolak untuk variabel Harga. Dengan demikian Persaingan tidak dapat memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (Herlinmanda & Yulianti, 2018; Tirtayasa, 2021) yang di mana penelitian tersebut menyatakan tidak adanya pengaruh antara Harga terhadap Persaingan.

8. Persaingan Memoderasi Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persaingan sebesar 0,013 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H8 diterima untuk variabel *Brand Image*. Dengan demikian Persaingan dapat memperkuat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hawari & Susanti, 2023; Rachman et al., 2022) yang juga menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Brand Image* dengan Persaingan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Harga dan *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop dengan Persaingan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan menciptakan terjadinya Keputusan Pembelian oleh konsumen khususnya di Aplikasi *TikTok Shop*.
2. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*. Hal ini membuktikan bahwa Proses Pengiriman (Distribusi) menjadi hal penting untuk terjadinya Keputusan Pembelian, semakin cepat pengiriman tersebut semakin tidak ragu konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*. Hal ini membuktikan semakin terjangkau Harga produk maka konsumen tidak ragu untuk melakukan Keputusan Pembelian.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan *Brand Image* pada *TikTok Shop* akan meningkatkan terjadinya Keputusan Pembelian di Aplikasi *TikTok Shop*.

5. Persaingan tidak memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Persaingan ketertarikan konsumen pada produk *fashion* di *TikTok Shop* menurun.
6. Persaingan tidak memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Persaingan ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* di *TikTok Shop* menurun.
7. Persaingan tidak memperkuat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan dengan adanya Persaingan maka ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* di *TikTok Shop* menurun.
8. Persaingan dapat memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian sebelumnya, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *TikTok Shop* dapat meningkatkan *sales promotion*, agar menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi *TikTok Shop* agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal produk *fashion*.
2. *TikTok Shop* dapat memperbaiki atau memperbaharui tampilan agar lebih *friendly* untuk dilihat bagi konsumen yang baru saja mencoba *TikTok Shop*.

3. *TikTok Shop* harus lebih meningkatkan keamanan bagi konsumen dalam hal pengiriman maupun kesesuaian produk, agar konsumen tidak khawatir dan tidak ragu untuk melakukan pembelian di *TikTok Shop*.
4. *TikTok Shop* harus lebih memperhatikan kecocokan produk yang ditampilkan dengan produk yang diberikan kekonsumen.
5. *Seller TikTok Shop* dapat lebih memperhatikan kualitas produk yang ingin dipesan agar produk tersebut awet dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk di *TikTok Shop* dan menjaga harga untuk tetap berada di harga pasar atau lebih baik dibawah pasar agar menciptakan pola pikir kepada konsumen bahwa harga produk di *TikTok Shop* lebih murah.
6. *Seller* dapat memvariasikan produk fashionnya agar konsumen melihat bahwa produk *fashion* di *TikTok Shop* lebih lengkap.
7. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik agar lebih beragam dari variabel lainnya sehingga lebih akurat.
8. Untuk peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambah instrumen penelitian, karena dalam penelitian ini data hanya dihasilkan dari instrumen kuesioner *Online* dari *Google Form* yang didasarkan pada jawaban pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner tanpa di lengkapi wawancara.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di penelitian ini hanya terdiri dari kualitas produk, distribusi, harga dan brand image, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, begitu juga pada variabel persaingan yang memoderasi variabel independen dan dependen.
2. Sampel yang digunakan hanya mencakup mahasiswa di kota medan.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner.
4. Terbatasnya penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai persaingan sebagai variabel moderator.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama). ALFABETA.
- Arianty, N. (2022). Utilization of Social Media and Price Setting for MSME Product Purchase Decisions during the COVID-19 Pandemic in Stabat District. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 344–357.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Perdana Publishing.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.389>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Chandra, Y. E., & Bukhori, M. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Online Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Chandra Supermarket Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Haque-Fauzi, G. M., Iskandar, S. A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Book.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hawari, A. F., & Susanti, E. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar Online Dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi Covid-19 pada Bisnis Retail Toko Bintang''. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 438–452.
- Herlinmanda, C. D., & Yulianti, Y. (2018). Usulan Strategi Pemasaran bagi CDCmodels untuk Memenangkan Persaingan Onlineshop. *Journal of Integrated System*, 1(1), 105–127. <https://doi.org/10.28932/jis.v1i1.992>

- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pertama). Unitomo Press.
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–13.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing In Venus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (J. (Penerjemah) Wasana, Ed.; Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sabran, B. (Penerjemah). (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Adi Maulana, Devri Barnadi, & Wibi Harnadi, Eds.; Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (B. (Penerjemah) Sabran & A. Maulana, Eds.; Edisi 13). Erlangga.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (n.d.). *IBM SPSS Exact Tests*.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- MOUMTAZA, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Mufaddol, A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo.
- Oktarini, D., Fintariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

- Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 135–146.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba.
- Power, P. (2010). *Berani Memulai dan Menjalankan Bisnis Dari Rumah* (Astuti Rahmani, C. D. Pohl, & (Penerjemah) Sukini, Eds.). Tiga Kelana.
- Rachman, P. A., Amelia, D., & Yuliani, D. P. (2022). *Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Tokopedia 2020*.
- Ritonga, I. N. F. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, dan Fashion Involment Terhadap Implusive Buying Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderator Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Shiffman, Leon. G., & Leslie, L. K. (2010). *Consumer Behavior* (Edisi 10). Pearson Education.
- Soekanto, S. (2010). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers.
- Stanton, W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Grafindo.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.
- Supranto, L., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi II). Mitra Wacana Media.
- Swasta, B. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tirtayasa, S. (2021). *The Relationship of Order of Entry and Business Performance Moderated by Market Place Factors*.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect of Product Quality and Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions as an Intervening Variable (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S., & Bahri, S. (2011). *Perencanaan dan Pengendalian Operasi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated by

Perceived Value at Diamond Shops in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Edisi Pertama). Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.

Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLIS.