

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran, teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran *e-commerce* banyak dikenal oleh masyarakat luas. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan. Internet menjadikan hidup manusia semakin lebih mudah. Keuntungan berbelanja *online* yang praktis bisa diakses dimana saja dan kapan saja baik pagi, siang ataupun malam. Toko *online* akan selalu di buka dan bisa melihat produk-produk yang tersedia didalamnya.<sup>2</sup>

Harga dalam berbelanja *online* menyebabkan adanya perubahan perilaku di Lingkungan Sekolah, khususnya di Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 Prayungan Nganjuk. Perilaku dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja, yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sekarang lebih gemar berbelanja secara *online*. Aplikasi belanja *online* konsumen sangat mudah bisa digunakan hanya dalam genggam, berbagai macam barang dapat dilihat dan bisa dibeli menggunakan internet tanpa

---

<sup>2</sup> [www.repository.umsu.ac.id](http://www.repository.umsu.ac.id) diakses pada tanggal 1 februari 2023 pada pukul 14.00 WIB

harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Trend berbelanja *online* sangat digemari di Indonesia, termasuk pada Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 Dan 2 Prayungan Nganjuk. Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online*.

Dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli *online* adalah memunculkan budaya konsumtif pada lingkungan sekolah karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata. Perkembangan teknologi dengan hadirnya situs jual beli *online* dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jual beli *online* sekarang dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan harga yang dicari oleh berbagai kalangan. Pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen serta mencermati perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>3</sup>

Nasution dan Lesmana mengemukakan keputusan pembelian

---

<sup>3</sup> Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan )*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2), 83–88.

merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Arianty menyebutkan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>4</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama untuk lingkungan sekolah biasanya dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan harga karena setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang Sesuai. Penelitian sebelumnya dikemukakan Walukow, Mananeke dan Sepang bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen.<sup>5</sup>

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat suatu

---

<sup>4</sup> Arianty, N. (2013). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan*. Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 13(1), 101–115.

<sup>5</sup> Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA, 2(3), 1737–1739

barang atau jasa yang berkualitas.

Saputra S. T., Hidayat dan Sunarti mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.<sup>6</sup>

Konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, mengalami peningkatan maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan konsumen beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai alat strategi akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra, Hidayat dan Sunarti menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang )*. Jurnal Administrasi Bisnis, 50(6), 85–95.

<sup>7</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.hal 37

Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuannya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Pembahasan mengenai variabel harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu penjualan.<sup>8</sup>

Habibah menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Farisi dan Siregar mengemukakan harga yaitu elemen penting yang menempel pada sebuah produk.<sup>9</sup> Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing didalam pasar.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Permasalahan yang terdapat di *marketplace* Shopee dan Lazada tentang harga yaitu jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah

---

<sup>8</sup> Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(1), 31–48.

<sup>9</sup> Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159

nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, yang sering jadi masalah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai.

Konsumen mengharapkan harga toko *online* lebih rendah dari pada toko *offline (tradisional)*. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dan Lazada sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Produk – produk yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee maupun Lazada hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.<sup>10</sup>

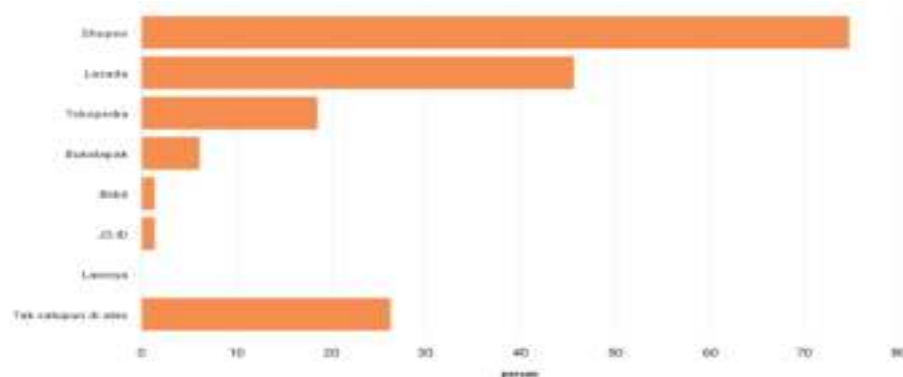
Promosi dimedia sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkir memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Kotler, P dan Amstrong mengemukakan promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Konsumen memerlukan informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan

---

<sup>10</sup> *Ibid 160*

membeli sebelum mengetahui manfaat serta keunggulan apa yang didapat ketika mendapatkan produk.<sup>11</sup>

**Grafik 1.1**  
**Aplikasi Layanan Belanja Online yang digunakan Konsumen**  
**(Tahun 2021)**



Sumber : Literasi Digital Indonesia, 2023

Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis *Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC)*, Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 10 ribu konsumen yang disurvei, sebanyak 71,6% di antaranya memasang dan menggunakan aplikasi Shopee.<sup>12</sup>

Lazada digunakan oleh 42,3% konsumen, Tokopedia 17,3%, Bukalapak 5,1%, diikuti BliBli dan JD.ID masing-masing 1,2% dan 25,3%

<sup>11</sup> Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta hal 63

<sup>12</sup> Literasi Digital Indonesia, “Aplikasi Layanan Belanja Online yang digunakan Konsumen (Tahun 2021)” Oktober 2021, [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

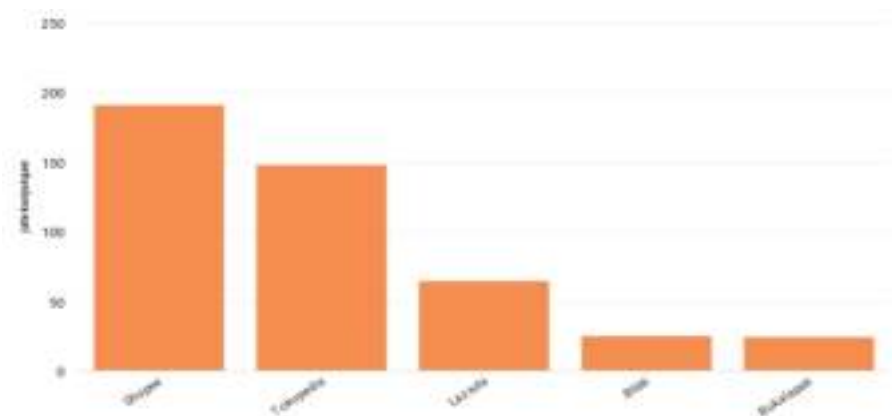
konsumen yang tidak menggunakan satupun layanan belanja *online* dan 0% untuk konsumen yang lainnya. Survei pada gambar 1.1 juga menemukan mayoritas atau 36,0% konsumen melakukan belanja online tiap beberapa bulan sekali. Diikuti oleh konsumen yang belanja online 1 kali sebulan 27,0%, dan 2-3 kali sebulan sebanyak 1%. Survei dilakukan terhadap 10 ribu konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia pada Oktober 2021. Kriteria konsumen berusia antara 13-70 tahun serta pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Metode survei yang digunakan adalah *multistage random sampling* dengan teknik *home visit* di area survei. Tingkat *margin of error survei* ini kurang lebih 0,98% pada tingkat kepercayaan 95%.

Ulasan hasil riset *SnapCart*, ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 75% konsumen menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%. Hasil riset *SnapCart* juga semakin diperkuat dengan data dari *SimilarWeb for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Shopee memiliki jumlah *daily active user (DAU)* atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia hingga lebih dari tiga kali lipat bulan Agustus 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28,35 juta, sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,43 juta.



Data-data di atas menunjukkan bahwa Shopee menjadi nomor 1 di pasar Indonesia selama periode 2021 dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yakni karena kepercayaan konsumen kepada Shopee. Sebanyak 63% dari konsumen survei *SnapCart* memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling mereka percaya. 68% konsumen mengakui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling dapat diandalkan. 72% konsumen memilih Shopee karena *e-commerce* dianggap paling banyak menawarkan promosi.

**Grafik 1.2**  
**Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia**  
**(Agustus 2022)**



Sumber : Similarweb, 2023

Grafik 1.2 menunjukkan bahwa Data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Shopee dijadikan sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per

Agustus 2022.<sup>13</sup>

Situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama. Shopee menjadi yang paling populer, perusahaan e-commerce baru melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sejumlah karyawannya di Indonesia.

Head of Public Affairs Shopee Indonesia Radynal Nataprawira menyatakan bahwa kondisi ekonomi global menuntut perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi serta mengevaluasi prioritas bisnis agar bisa menjadi lebih efisien. Sehingga membuat perusahaan sulit untuk mengambil perusahaan.<sup>14</sup>

Ulasan gambar 1.2 menunjukkan bahwa shopee banyak di kunjungi konsumen karena memiliki platform yang baik untuk memenangkan pasar *online* yang ada, diantaranya yaitu a. Riset Digital : Tolok Ukur, Analisis Situs Web dan Aplikasi yang baik, Riset Industri, Riset Audient, b. Pemasaran Digital : Analisis Kompetitif, *SEO dan PPC*, Pemasaran Aplikasi, Periklanan, c. Kecerdasan Pembeli : Perjalanan Pelanggan, Performa Merek, Optimalisasi Produk, Pencarian Tempat, d. Kecerdasan Saham : Ide Investasi, Pemantauan Investasi, Peramalan, Uji Kelayakan, e. Intelijen Penjualan : Generasi Pemimpin, Pengayaan Timah, Keterlibatan

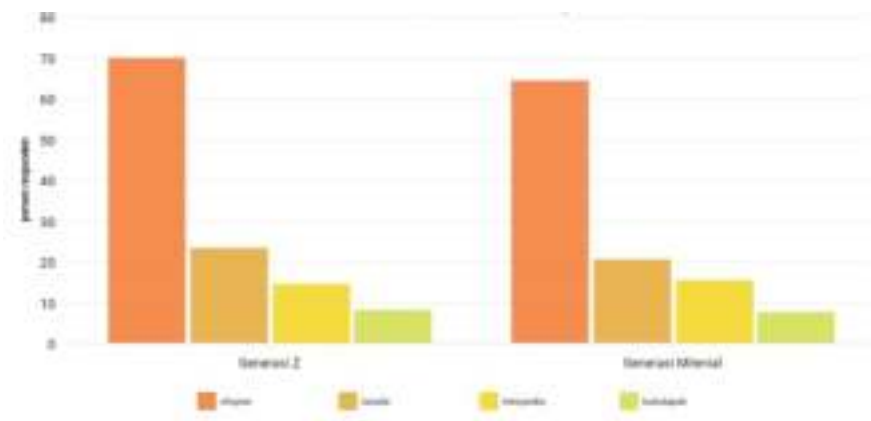
---

<sup>13</sup> Similar Web Indonesia, "Situs E-Commerce dengan kunjungan terbanyak di indonesia (Agustus 2022). Similarweb Senin, 19-9-2022, [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

<sup>14</sup> [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), Senin (19/9/2022), 14.30 WIB

Penjualan, Pemantauan Akun. Lazada masih dibawah Shopee dalam data di atas,kemudian di ikuti dengan tokopedia,blibli dan bukalapak.

**Grafik 1.3**  
**Platform *E-Commerce* yang Digunakan Konsumen untuk Berbelanja**  
**(Maret 2022)**



Sumber : Alvara Research Center, 2023

Grafik 1.3 menunjukkan bahwa survei Alvara Research Center, Shopee merupakan layanan *E-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja dari Singapura tersebut menjadi pilihan utama 63,9% konsumen dari kalangan generasi Z, serta 60,2% konsumen generasi *milenial*.<sup>15</sup>

Lazada menduduki peringkat kedua yang dipilih oleh 20,0% generasi Z dan 20,6% generasi *milenial*. Tokopedia yang dipilih oleh 10,0% generasi Z dan 13,5% generasi *milenial*. Bukalapak hanya dipilih oleh 6,1%

<sup>15</sup> Alvara Research Center, "Platform *E-Commerce* yang Digunakan Konsumen untuk Berbelanja (Maret 2022)", [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

konsumen generasi Z dan 5,7% *generasi milenial*. Survei dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Survei dilakukan pada 20-31 Maret 2022, dan sampel dipilih menggunakan metode *multistage random sampling*.

Ulasan gambar 1.3 Enam perilaku Gen Z Indonesia” yaitu perilaku yang cukup berbeda dengan generasi Milenial maupun Gen X. Gen Z ialah generasi *Internetholic*, generasi yang sudah main internet sejak dini. Gen Z merasa keingintahuan dan kecerdasan teknologi sebagai kunci sukses dalam berkarir. Generasi peduli dengan isu-isu global terutama isu sosial dan lingkungan. Pola komunikasi Gen Z lebih suka visual dibanding narasi *more visual than narrative*. Gen Z adalah konsumen yang kritis, lebih mengutamakan emosional dibanding fungsional *more emotional than functional*. Gen Z merupakan konsumen yang lebih memilih trend dibanding diskon (lebih banyak tren dari pada diskon).

Penelitian ditunjukkan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 Dan 2 Prayungan Nganjuk.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian yaitu mencari pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap *marketplace* Shopee. Peneliti membatasi masalah pada penentuan beberapa variabel yaitu promosi,

kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terhadap *marketplace* Shopee.

### **C. Rumusan Masalah**

Latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas maka penulis memfokuskan penelitian pada perbedaan promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian antara *Marketplace* Shopee dan Lazada. Masalah diatas, peneliti kaji dalam beberapa pertanyaan penelitian diantaranya yaitu :

1. Apakah Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Kualitas Produk (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Harga (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) pada *Marketplce* Shopee?
4. Apakah Promosi (X1) menjadi minat keputusan pembelian pada Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 dan 2 Prayungan Nganjuk?
5. Apakah Kualitas Produk (X2) menjadi minat keputusan pembelian pada Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 dan 2 Prayungan Nganjuk?
6. Apakah Harga (X3) menjadi minat keputusan pembelian pada Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 dan 2 Prayungan Nganjuk?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) pada *marketplce* shopee.
4. Untuk mengetahui apakah promosi (X1) menjadi minat keputusan pembelian pada lingkungan sekolah dasar negeri 1 dan 2 prayungan nganjuk.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (X2) menjadi minat keputusan pembelian pada lingkungan sekolah dasar negeri 1 dan 2 prayungan nganjuk.
6. Untuk mengetahui apakah harga (X3) menjadi minat keputusan pembelian pada lingkungan sekolah dasar negeri 1 dan 2 prayungan nganjuk.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap penelitian bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat memberi wawasan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan masukan, serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran yang meliputi promosi, kualitas produk, harga dan keputusan

pembelian.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Akademik**

Penelitian diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian pada penjualan yang menggunakan *marketplace*, dan teori mengenai promosi, kualitas produk, harga serta pengambilan keputusan pembelian.

### **b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian membatasi ruang lingkup supaya tidak menyimpang dari pokok pengkajian yang akan dijelaskan. Ruang lingkup penelitian ada 3 variabel yaitu variabel bebas: Promosi ( X1 ) Kualitas produk (X2) dan harga (X3) dan variabel terkait : ( Y1 ) Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan Lazada (Y2) pada *marketplace* Lazada.

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga maka peneliti memfokuskan terhadap Menganalisis Pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian antara *marketplace* Shopee di Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 Dan 2 Prayungan Nganjuk.

## **G. Batasan Penelitian**

1. Penelitian terbatas pada Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 Prayungan yang terdapat di Jalan. Dosomuko Dusun. Lengki, Desa. Prayungan, Kecamatan. Lengkong, Kabupaten. Nganjuk Kode pos 64393.
2. Penelitian terbatas pada Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 2 Prayungan yang terdapat di Desa. Prayungan, Kecamatan. Lengkong, Kabupaten. Nganjuk Kode pos 64393.
3. Penelitian mencakup lingkungan sekolah yaitu Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Bendahara Sekolah, Sekretaris Sekolah, Guru Kelas 1-6, Guru Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan, Pendidikan Agama Islam, Pegawai Tata Usaha, Karyawan, Keamanan dan Penjaga Kantin.
4. Penelitian terbatas untuk usia di atas 17 tahun baik Laki- Laki maupun Perempuan .

## **H. Penegasan istilah**

### **1. Definisi konseptual**

- a. Promosi menurut Kotler, P dan Amstrong merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.<sup>16</sup>
- b. Kualitas Produk menurut Kotler, P dan Keller merupakan seluruh

---

<sup>16</sup> Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta hal 63



gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.<sup>17</sup>

c. Harga menurut Kotler dan Armstrong merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>18</sup>

d. Keputusan Pembelian menurut Nasution dan Lesmana merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.<sup>19</sup>

## **2. Definisi operasional**

Definisi operasional dalam penelitian dimaksudkan untuk menguji pengaruh alat promosi, mutu produk dan persepsi produk terhadap proses pemilihan produk antara *marketplace* Shopee dan Lazada untuk Lingkungan Sekolah Dasar Negeri 1 Dan 2 Prayungan Nganjuk.

---

<sup>17</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. h 58

<sup>18</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hal 57

<sup>19</sup> Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan )*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2), 83–88.

## **I. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan penelitian, sistematika pembahasan disajikan dalam enam (6) bab, dan disetiap sub bab terdapat perincian dari bab-bab. Memperoleh gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti, maka dalam penelitian, peneliti membagi dalam 6 sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **a. Bab I Pendahuluan**

Bab I akan memaparkan tentang Pendahuluan yang terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, dan (h) sistematika skripsi.

### **b. Bab II Landasan Teori**

Bab II terdiri dari (a) teori yang membahas variabel/ sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/ sub variabel kedua, (c) teori yang membahas variabel/ sub variabel ketiga, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, (f) hipotesis penelitian.

### **c. Bab III Metode Penelitian**

Bab III terdiri dari (a) pendekatan penelitian dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.

### **d. Bab IV Hasil Penelitian**

Bab IV terdiri dari (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan

pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

e. Bab V Pembahasan hasil penelitian

f. Bab VI Penutup terdiri dari (a) kesimpulan dan (b) saran

g. Bagian akhir terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran -lampiran,

(c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.