

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan salah satu makhluk ekonomi yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat tidak terbatas yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia perlu banyak pengorbanan baik berupa tenaga, waktu, maupun uang. Seiring berkembangnya jaman manusia dituntut untuk dapat beraktifitas secara cepat dan *mobile*. Melihat di era *digital* seperti sekarang saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berjalan semakin pesat, sehingga melahirkan para pesaing dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut membuat keadaan pasar semakin aktif yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat terus kreatif berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya (Welianto, 2020).

Oleh karena itu dalam dunia digital banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produknya dengan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian para calon konsumen. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini banyak bermunculan perintis *online shop* di berbagai kalangan (Darida, 2021). Mulai dari perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, *fashion* pria maupun wanita, *otomotif*, perlengkapan elektronik, dan lain-lain. Semua barang tersebut kini dijual dengan mudah secara *online* melalui *website* ataupun akun media sosial.

Di sisi lain, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pelaku bisnis *online* kini sangat dipermudah dengan adanya *website* gratis untuk mendaftar dan berjualan langsung tanpa di pungut biaya (Herdiana, 2017). Salah satunya adalah *platform ecommerce marketplace* shopee. Shopee

merupakan salah satu *ecommerce* yang terus meningkat di Indonesia, shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga pengguna lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel. Shopee adalah situs *ecommerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Tentu saat ini kita tidak asing lagi dengan perdagangan elektronik, sektor industri ini terus berkembang pada setiap tahunnya seiring dengan berkembangnya digitalisasi.

Gambar 1.1
Persaingan Toko Online di Indonesia

Ranking	Brand	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)
1	Tokopedia	34.5%	34.5%	34.5%	34.5%	34.5%	34.5%	34.5%
2	Shopee	28.5%	28.5%	28.5%	28.5%	28.5%	28.5%	28.5%
3	Lazada	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
4	Blibli	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%
5	Alfamart	7.5%	7.5%	7.5%	7.5%	7.5%	7.5%	7.5%
6	Indomaret	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%
7	Warung Pintar	5.5%	5.5%	5.5%	5.5%	5.5%	5.5%	5.5%
8	Alfamidi	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%
9	Indomaret	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%
10	Warung Pintar	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%

(Sumber : iprice.co.id diakses pada 03 Desember 2020
Pukul 09:26 WIB)

Dari table di atas dapat kita lihat bahwa di Indonesia menurut situs *iPrice*, rata-rata pengunjung aplikasi Shopee mencapai 96 juta lebih pengguna. Shopee menempati tingkat pertama di *PlayStore* dan *AppStore*, Shopee dikunjungi

sebanyak 486.100 di *Twitter*, 5,9 juta pengunjung di *Instagram*, dan 18,8 juta pengunjung di *Facebook*. Disusul dengan nomer urutan ke dua yaitu Tokopedia dengan rata-rata jumlah pengunjung mencapai 84 juta, tokopedia menempati nomer urutan ke dua di *AppStore* dan ke empat pada *PlayStore*, Tokopedia dikunjungi sebanyak 611.900 di *Twitter*, 2,1 juta pengunjung di *Instagram*, dan 6,3 juta pengunjung di *Facebook*. Hal ini sekaligus menjadikannya *platform e-commerce* Shopee yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Dari beberapa *marketplace* yang ada shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi di setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan *platform* tersebut untuk berbelanja dan mendapatkan promo menarik dari shopee.

Shopee mempromosikan produknya dengan menggunakan artis ternama sebagai *brand ambassador*. Menggunakan *brand ambassador* dapat menjadi strategi *marketing* yang menjanjikan bagi perusahaan, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya. Shopee berkolaborasi dengan Stray Kids sekaligus menjadi *Brand Ambassador* terbarunya. Boyband populer di bawah naungan *JYP Entertainment* merupakan salah satu artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di media sosial *Twitter* dan telah mengantongi segudang prestasi. Sebagaimana yang telah dikatakan Handhika Jahja Direktur Shopee Indonesia, “Kami melihat bahwa Stray Kids merupakan representasi yang sesuai dengan nilai dan karakter Shopee yang muda, kreatif, dan penuh semangat. Melalui kerjasama ini, kami berharap dapat mendekatkan dan menjangkau Shopee dengan penggemar Stray Kids maupun *fans* K-Pop yang lebih luas lagi.” (Komarudin, 2020)

Gambar 1.2

Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee Terbaru



(Sumber : <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4400183/shopee-big-sale-1111-tunjuk-stray-kids-sebagai-brand-ambassador-terbaru#> diakses pada 04 Desember 2020 Pukul 10.31 WIB)

Selain itu shopee juga rutin mengikuti *event* seperti Harbolnas (Hari Beli Online Nasional) Shopee memberikan promo heboh saat *event* tersebut, seperti *big sale*, *flash sale*, *cashback*, *voucher diskon*, gratis ongkir dan lain sebagainya. Pada tahun 2020 ini shopee mengadakan *event 9.9 Super shopping day*, Shopee menggelar kampanye puncak Rp 1 bagian dari program bertajuk *Super Shopping Day 9.9* yang diadakan pada tanggal 9 bulan 9, *event 11.11 Big sale*, Promosi besar-besaran di Shopee *11.11 Big Sale* dengan begitu banyak dan beragamnya aneka promo yang diadakan pada tanggal 11 bulan 11, dan pada puncak kemeriahan dan sekaligus menjadi promo terakhir di akhir tahun 2020 shopee menggelar *event 12.12 Birthday sale* pada tanggal 12 bulan 12.

Big Sale merupakan strategi *ecommerce* untuk menawarkan berbagai penawaran super selama 30 hari berturut-turut yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan menaikkan daya beli masyarakat di tengah masa sulit ini. Pengguna dapat menikmati tiga penawaran utama, antara lain:

1. Pengguna dapat menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* dan nikmati gratis ongkos kirim tanpa minimum belanja.
2. Mendapatkan diskon hingga 50 persen untuk beragam jenis produk favorit dari *brand* dan toko pilihan.
3. Belanja secara *contactless* di *merchant-merchant* pilihan dari kategori MAKAN, JAJAN, dan BELANJA seperti *Burger King*, *Fore Coffee* dan Alfamart hanya dengan Rp1 mulai dari 1-11 November 2020 (Setyorini, 2020).

Sebagaimana dikatakan oleh *Chief Executive Officer* Shopee Chris Feng “Kesuksesan 11.11 *Big Sale* mencerminkan pertumbuhan yang berkelanjutan dari *e-commerce* di wilayah ini dan besarnya peluang yang dihadirkan untuk pelaku usaha dan pembeli. Disaat lanskap bisnis sedang berubah kami berkomitmen untuk membantu penjual dan mitra *brand* melihat peluang baru, menjadikan belanja *online* lebih menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Di momen 11.11 ini, kami juga beruntung dapat memberdayakan generasi masa depan lewat 11.11 *Big Charity*. Kami sangat berterimakasih atas dukungan yang kuat pada 11.11 ini dan kami akan terus membangun visi kami untuk menciptakan *e-commerce* untuk semua orang” (IndoTelko, 2020a).

Hal ini menunjukkan momentum lonjakan penjualan selama satu hari penuh. Bahkan penjual yang pertama kali berpartisipasi dalam 11.11 *Big Sale* mengalami peningkatan 10 kali transaksi dibandingkan hari biasa, hal ini menunjukkan shopee mampu membuka peluang baru kepada wirausahawan dan pelaku UMKM (IndoTelko, 2020a). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja “UMKM di Indonesia, secara tidak langsung merupakan salah satu bagian penting yang turut mendorong perputaran roda perekonomian Indonesia. sehingga kami sangat berterimakasih telah menjadi pihak yang dipercaya untuk berkolaborasi secara berkelanjutan

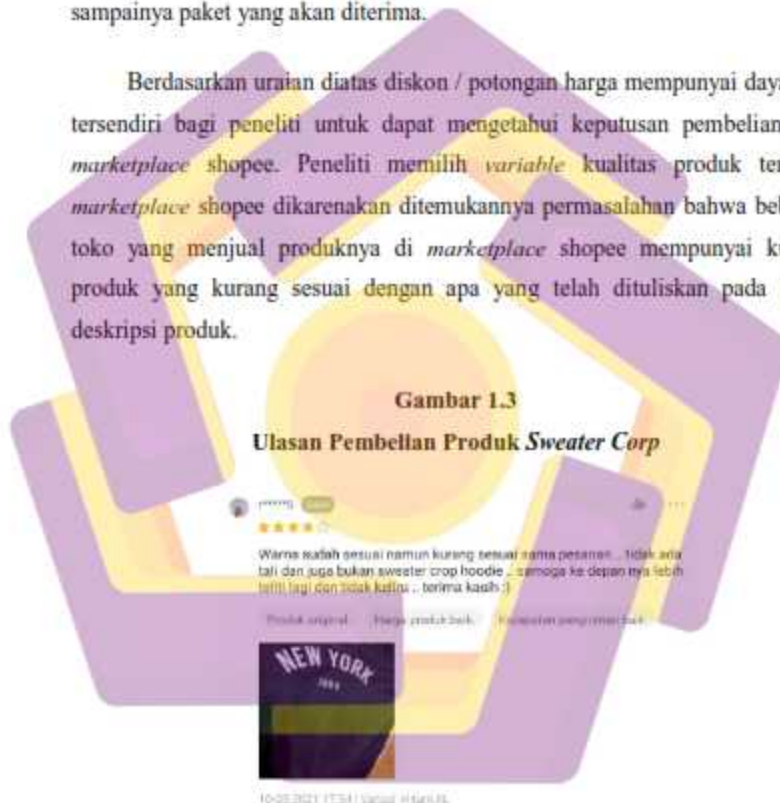
dengan berbagai pihak Kementrian dan Instansi Pemerintah selama satu tahun ke belakang, bergotong royong menciptakan ekosistem yang berpihak pada para pelaku bisnis kecil dan menengah. Kami berharap, shopee dapat senantiasa memberikan perfoma yang optimal dari program-program pendukung UMKM binaan kami agar dapat secara efektif merealisasikan komitmen bersama dalam mendukung UMKM di Indonesia, sekaligus mendorong perputaran roda perekonomian secara maksimal ke depannya". (IndoTelko, 2020c).

Selain itu, shopee memiliki beberapa metode pembayaran diantaranya: melalui transfer bank (BCA, Mandiri, BNI, BRI, Bank Syariah Mandiri, Bank Permata, dan Bank lainnya) *Debit Online* melalui Cicilan kartu kredit, OneKlik, Kredivo, Akulaku dan Bayar di tempat (COD) selain itu pembeli juga bisa bayar melalui (alfamart atau Indomaret). Sedangkan jasa pengirimannya, shopee bekerja sama dengan perusahaan layanan ekspedisi pilihan dan terpercaya dalam menyediakan layanan pengiriman yang terbaik untuk Pembeli. Daftar layanan ekspedisi tersebut antara lain: Shopee *Express* (Standard dan *Sameday*), GO-Send (*Sameday* dan *Instant*), J&T *Express*, JNE (REG, OKE, YES), POS Kilat Khusus, Standar *Ekspres* (dari luar negeri), SiCepat *Ekspress* (REG dan HALU), dan Grab *Express* (*Sameday* dan *Instant*). Shopee bekerja sama dengan jasa kirim tersebut untuk menyediakan layanan pesanan *Drop Off* (antar ke *counter*) dan sistem *Pick Up* (dijemput kurir) bagi Penjual atau toko. Sehingga Penjual dapat menentukan sendiri sistem pengirimannya dengan memilih ingin antar ke *counter* jasa ekspedisi (*Drop Off*) atau dijemput kurir ke alamat toko (*Pick Up*) (Bagas, 2020).

Mengingat di era *digital* seperti saat ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *marketplace* shopee. Selain hemat waktu konsumen juga dipermudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dan nyaman dalam berbelanja.

Kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja melalui *marketplace* shopee adalah dapat menarik uangnya kembali apabila *seller* tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui aplikasi shopee atau *Seller Centre* sehingga konsumen dapat mengestimasi kapan sampainya paket yang akan diterima.

Berdasarkan uraian diatas diskon / potongan harga mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Peneliti memilih *variable* kualitas produk terhadap *marketplace* shopee dikarenakan ditemukannya permasalahan bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* shopee mempunyai kualitas produk yang kurang sesuai dengan apa yang telah dituliskan pada kolom deskripsi produk.



(Sumber : www.shopee.co.id diakses pada 20 Maret 2021
Pukul 21:11 WIB)

Hal tersebut sejalan dengan ulasan *buyer* yang telah melakukan pembelian berupa *sweater crop hodie* lengan panjang New York dengan memberikan ulasan bahwa “Warna sudah sesuai namun kurang sesuai sama pesanan, tidak ada tali dan juga bukan *sweater crop hodie*, semoga kedepannya lebih teliti lagi dan tidak keliru”.

Gambar 1.4
Ulasan Pembelian Produk *Bear Brand* Susu Kaleng



Disisi lain, faktor tersebut sependapat dengan ulasan uniey_ganesha yang telah melakukan pembelian produk berupa *Bear Brand* Susu kaleng *Gold White* dengan ulasan produk menyatakan bahwa “Sangat mengecewakan *packingnya*, tidak pakai pengaman *bubble wrap* Cuma kaleng langsung di masukan kardus dan jadi penyok-penyok kalengnya, jelas untuk sekelas *official store* dan shope mall ini buruk sekali”.

Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon pembeli di *marketplace* shopee harus memperhatikan penilaian dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Disisi lain, semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui media *online shop* maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangatlah penting untuk diperhatikan karena calon pembeli tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa dirugikan saat produk sudah diterima. Pembelian *online* dirasa lebih *efisien* daripada pembelian secara *offline* karena harus mendatangi langsung ke toko yang ingin dituju. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Riadi, 2020).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah potongan harga (diskon). Bagi konsumen diskon merupakan salah satu cara untuk dapat menghemat pengeluaran. Selain itu diskon juga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap minat beli suatu produk yang ditawarkan dengan harga yang tidak wajar. Disisi lain diskon juga dapat memberikan dampak positif bagi *seller* karena memberikan diskon dapat meningkatkan penjualan produk pada toko tersebut.

Selain potongan harga (diskon) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2008: 25). Suatu produk dapat dikatakan

berkualitas apabila barang yang diterima dapat berfungsi dengan sebagaimana mestinya dan produk yang diterima sesuai *expectasi* konsumen sama seperti apa yang telah dilihatnya pada deskripsi produk di *marketplace* yang digunakan sebelum dilakukannya pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Survei pengaruh diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana pengaruh diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee?”**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu untuk mengetahui pengaruh diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *marketplace* shopee terutama dalam segi diskon dan kualitas produk sehingga peneliti berharap dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

b. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi di jurusan ilmu komunikasi serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 State Of the Art

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Fitri Azalia Nurrahma Effendi Tahun : 2020	Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode angket kuesioner sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sebanyak 64% keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> shopee dipengaruhi oleh variabel harga, kepercayaan dan kualitas produk, serta memiliki sisa sebanyak 36% yang dipengaruhi dari variabel lainnya di luar penelitian ini, misalnya variabel kualitas informasi, persepsi resiko, dan promosi.
2	Fitri Nur Anggraini dan Tri	Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

	<p>Sudarwanto</p> <p>Tahun : 2020</p>	<p>Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Surabaya</p> <p>(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya)</p>	<p>kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode angket kuisoner sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.</p> <p>Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya nilai signifikansi diskon sebesar 0,000 yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga secara simultan antara gaya hidup dan diskon terdapat pengaruh pada keputusan pembelian dengan presentase 87,5% sedangkan 12,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.</p>
3	<p>Muhamad Shaifin Nuha</p> <p>Tahun : 2019</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Flash Sale</i> di Toko <i>Online</i></p> <p>(Studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang pernah mengakses Lazada.com)</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan metode angket kuisoner.</p> <p>Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik regresi linier berganda.</p> <p>Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap minat beli <i>flash sale</i>. Hal ini ditunjukkan</p>

			<p>dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 2,458 dan untuk variable Harga (X_2) sebesar 3,977. Secara simultan (bersama-sama) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli <i>Flash Sale</i> sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya 74,3% diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
4	<p>Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati Tahun : 2018</p>	<p>Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan <i>Bisnis Online</i> (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis path dan analisis deskriptif.</p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi diskon terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 27,5% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 72,5%, diketahui bahwa dari tiga indikator yang digunakan dalam variabel diskon, indikator diskon diluar musim memiliki <i>grand mean</i> paling tinggi yaitu sebesar 3,88. Hal ini berarti bahwa indikator diskon diluar musim memberikan</p>

			kontribusi paling tinggi dalam menarik konsumen untuk membeli tiket pesawat dengan harga diskon.
--	--	--	--

1.4.2 Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut (Sutarso, 2010: 275) diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Menurut (Rahardjo, 2002: 162) potongan penjualan atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Sedangkan (Isnaini, 2005: 89) mendefinisikan bahwa potongan harga merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan, hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga terhadap suatu barang atau produk tertentu dengan tempo yang telah ditentukan dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen seperti halnya pembelian tak terduga. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri dengan selalu melakukan obral. Tenaga penjualan, khususnya cepat memberi diskon untuk menutup penjualan. Tetapi berita akan menyebar dengan cepat bahwa harga resmi perusahaan bersifat "lunak", dan diskon menjadi sesuatu yang umum. Diskon menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran (Keller, 2009: 92).

b. Faktor yang mempengaruhi diskon

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan memberikan potongan harga (diskon) kepada produk yang dijualnya. Menurut (Alma, 2000: 132) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan

Selain itu (Keller, 2008: 104) mendefinisikan bahwa diskon diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Diskon diberikan karena beberapa faktor, antara lain sebagai berikut :

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan

c. Macam-macam diskon

Dalam dunia usaha seperti saat ini, terdapat berbagai macam diskon yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen supaya dapat merangsang keinginan membeli suatu produk dengan segera. Menurut Philip Kotler beranggapan bahwa ada beberapa macam diskon yaitu :

1. Diskon Tunai, merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu. Contoh umum adalah “2/10, net 30”, yang artinya adalah pembayaran jatuh tempo dalam waktu 30 hari dan bahwa pembeli bisa mendapatkan pengurangan harga 2% bila membayar tagihan dalam waktu 10 hari.
2. Diskon Kuantitas, pengurangan harga kepada mereka yang membeli volume besar. Contohnya adalah “\$10 per unit untuk volume lebih kecil dari 100 unit, \$9 per unit untuk volume 100 unit atau lebih”, diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjualan. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada setiap pesanan yang masuk atau pada sejumlah unit yang dipesan sepanjang periode tertentu.
3. Diskon fungsional, (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dengan setiap saluran.
4. Diskon musiman, pengurangan harga kepada mereka yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, motel dan maskapai penerbangan menawarkan diskon musiman dalam periode penjualan yang lambat.
5. Insentif (*allowance*), pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjualan perantara dalam program khusus. Insentif pertukaran diberikan karena mengembalikan produk lama ketika membeli barang baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah

berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan (Keller, 2009: 93).

d. Indikator diskon

Menurut (Sutisna, 2002: 300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi indikator atau dimensi diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga, besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Sedangkan menurut (Amstrong, 2012: 327) indikator atau dimensi diskon adalah sebagai berikut :

1. Produk Melimpah
2. Adanya Persaingan Pasar
3. Persaingan Harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

1.4.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Amstrong, 2008: 266) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Limakrisna, 2011: 10) produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari beberapa definisi menurut ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan suatu produk barang atau jasa yang di produksi guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pelanggan yang memiliki manfaat tersendiri.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan fungsi atau nilai yang paling terbaik dari barang tersebut. Menurut (Amstrong, 2008: 11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan supaya produk dapat bersaing dipasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang diinginkan berkualitas setara dengan nilai apa yang telah dibayarkannya. Oleh karena itu jika perusahaan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh

konsumen maka perusahaan tersebut secara tidak langsung dapat menambah jumlah konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut (Assauri, 2009: 362) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang *eksplosif*. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan *fluktuasi* ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk

proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan *investasi* pabrik yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggungjawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju kearah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi

bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

c. Dimensi kualitas produk

Dimensi kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu barang atau jasa untuk melihat nilai barang tersebut sebagaimana fungsinya. Menurut (Tjiptono, 2001: 25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. *Performance* (kinerja)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2. *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Yaitu perfoma produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan maka produk tersebut semakin berkualitas.

4. *Conformance* (Kesesuaian Spesifikasi)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk, apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan juga semakin besar.

6. *Asthetics* (Estetika)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan *display* (penampilan) suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa, dan bentuk produk.

1.4.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk jadi atau tidaknya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau produk yang dipilihnya. Menurut (Setiadi, 2003: 38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Amstrong, 2008: 181) adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

b. Tahap-tahap keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong, proses untuk mencapai keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

Gambar 1.5
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 Philip Kotler dan Gary Amstrong (Amstrong, 2008: 179)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh

dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu tugas pemasar tidak berhenti pada pembeli saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. (Amstrong, 2008: 179).

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Amstrong, 2008: 159) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri meliputi :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang

ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 1995: 70) mengasumsikan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.4.5 Komunikasi Pemasaran (*Marketing communication*)

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020: 2). Menurut (Tjiptono, 1995: 219) *marketing communication* adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Suyanto, 2007: 141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang tujuannya adalah menyebarkan informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yaitu :

1. *Product* (Produk), merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat), yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Amstrong, 2008: 62).

c. Model Promosi Pemasaran

Menurut (Amstrong, 2008: 116) terdapat lima model promosi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)

Adalah suatu alat komunikasi pemasaran media massa untuk dapat menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya memberikan informasi, mem-pengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat dirancang untuk merangsang

atau mendorong pembelian suatu produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hupo dan thesis, hupo artinya sementara kebenarannya dan thesis artinya pernyataan atau teori. Jadi hipotesis adalah pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a/H_1) merupakan hipotesis yang menyatakan ada hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. (Masturoh, 2018: 104) Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Diskon *big sale* 11.11 berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

H_0 : Diskon *big sale* 11.11 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

H_3 : Diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

H_0 : Diskon dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

1.6 Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional

1.6.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1.6
Kerangka Konseptual



- Pengaruh diskon *big sale* 11.11 terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Potongan harga (diskon) menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk di *marketplace* shopee

dikarenakan harga yang ditawarkan sangatlah tidak wajar. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan para calon konsumen melakukan pembelian dikarenakan tertarik terhadap potongan harga (diskon) yang diberikan.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Kualitas produk yang diperjual belikan oleh *seller* di *marketplace* shopee memiliki kualitas produk yang berbeda-beda. Penilaian terhadap konsumen pasca pembelian baik itu penilaian yang baik ataupun sebaliknya memberikan pengaruh besar terhadap beberapa calon konsumen baru, sehingga banyak calon konsumen baru yang harus melihat penilaian dan ulasan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan pengaruh secara simultan adalah, dimana diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Dengan hal ini mempertimbangkan diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk seseorang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

1.6.2 Operasional Variabel

Tabel 1.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Diskon / Potongan Harga (X_1)	Pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. (Sutarso, 2010: 275)	<ul style="list-style-type: none"> a. Besarnya potongan harga b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga 	Likert
2	Kualitas Produk (X_2)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Amstrong, 2008: 11)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Features</i> (keistimewaan tambahan) c. <i>Reliability</i> (Kehandalan) d. <i>Conformance</i> (kesesuaian spesifikasi) e. <i>Durability</i> (daya tahan) f. <i>Ashtetics</i> (estetika) 	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. d. Melakukan pembelian ulang. 	Likert

		alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian. (Amstrong, 2008: 181)	
--	--	--	--

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Kasiram, 2008: 149) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangn mengenai apa yang ingin diketahui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

b. Sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari sumber penelitian atau responden dengan menggunakan kuisioner tertutup dan observasi (pengamatan). Data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial yang meliputi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang pernah mengakses ataupun berbelanja melalui *marketplace* shopee. Kegunaan dari data primer adalah sebagai bahan untuk menguji kebenaran hipotesis.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder bisa bersumber pada buku, dokumen, surat kabar, media massa, dan *situs internet* yang berhubungan dengan penelitian.

1.7.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial yang meliputi Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta yang pernah mengakses ataupun berbelanja melalui *marketplace* shopee. Populasi ini diambil berdasarkan alasan bahwa yang akan diuji adalah pengaruh diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Adapun populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tiga angkatan dari tahun 2017-2019 di Program Studi Ilmu Komunikasi dengan jumlah mahasiswa sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

Angkatan/ Tahun	Jumlah Mahasiswa
2017	371 Mahasiswa
2018	624 Mahasiswa
2019	679 Mahasiswa
Jumlah	1.674 Mahasiswa

Sumber : Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi

Sedangkan populasi pada mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang menggunakan *marketplace shopee* jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Jadi populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif. Oleh sebab itu besar populasi tak terhingga hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. (Bungin, 2009: 99)

b. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya (Supangat, 2007: 4). Menurut (Sugiyono, 2013: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta yang pernah mengakses ataupun berbelanja melalui *marketplace* shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013: 85).

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpul data sebagai berikut :

a. Metode Angket (Kuesioner)

Kuisoner merupakan serangkaian daftar pertanyaan dalam selembur kertas ataupun *google form* yang disusun oleh penulis guna untuk mengetahui tanggapan dari responden. Menurut (Iskandar, 2008: 77) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui

variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan bantuan *google form* supaya memudahkan responden dalam mengisi jawaban dari beberapa butir pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan metode angket kuesioner dalam penelitian ini dikarenakan, dengan menyebar kuesioner melalui *online* lebih efisien sehingga data dapat terkumpul dalam waktu yang lebih singkat.

Untuk mengukur skala penilaian yang ada dalam kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013: 132) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan responden yang digunakan dalam pengukuran skala likert sebagai berikut :

Tabel 1.4
Skala Instrumen

Skala	Nilai
Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Ragu-ragu (R)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

b. Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang tampak pada suatu objek penelitian. Menurut (Tanzeh, 2009: 58) Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan mengamati beberapa mahasiswa di Universitas Amikom Yogyakarta khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang sering menggunakan atau berbelanja melalui *marketplace* shopee untuk dijadikan data dalam penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya jawaban pada kuisiner dari responden. Menurut (Ghozali, 2013: 52) Suatu kuisiner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisiner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiner tersebut. Pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah r hitung harus berada di atas 0,05 hal ini dikarenakan jika nilai pada r hitung lebih kecil dari 0,05 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item lainnya dari pada variabel yang diteliti sehingga item tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabelitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk memastikan apakah suatu kuisioner penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data reliable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menentukan *reliable* atau tidak dapat digunakan batas nilai *alpha* 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, reliabilitas 0,7 dapat diterima dan reliabilitas 0,8 dikatakan baik (Priyastama, 2017: 170).

c. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogrov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya (Gunawan, 2016: 54).

2. Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Dasar Analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan heteroskedasitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2013: 282).

3. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak ortognal. Variable ortognal merupakan variable independen yang nilai korelasi antar sesame variable independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013: 105).

d. Uji regresi linier berganda

Menurut (Ghozali, 2013: 96) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antar variable dependen dengan variable independen. Variable dependen diasumsikan *random/ stokastik*, yang berarti mempunyai distribusi *probabilistic*. Variable independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk

persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Diskon Big Sale 11.11

X₂ : Kualitas Produk

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

e : Standar eror

e. Uji hipotesis

1. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97). Adapun tingkat korelasi dan nilai R sebagai berikut :

Tabel 1.5
Tingkatan Korelasi dan Nilai

Nilai	Tingkat Korelasi
0	Tidak berkorelasi
0,1 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara *parsial* (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara *parsial* berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013: 99). Apabila $T_{hitung} > T_{table}$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Akan tetapi jika $T_{hitung} < T_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji f

Uji F merupakan sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel independen. Apabila nilai

signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variable bebas berpengaruh secara *simultan* terhadap variable terikat (Ghozali, 2013: 98). Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.7.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen ataupun pengguna *marketplace*: shopee sebagai sarana dalam berbelanja melalui media *online* khususnya bagi mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017-2019. Waktu untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 s.d Maret 2021.

Tabel 1.6
Rencana Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Tahap Persiapan Penelitian					
	a. Pengajuan Judul					
	b. Penunjukan dosen pembimbing					
2	Tahap Pelaksanaan					
	a. Penulisan dan penyusunan					
	b. Pengumpulan data					
	c. Analisis data					
3	Tahap Penyusunan Skripsi					
	a. Konsultasi dan Revisi					
	b. Pengumpulan					
4	Persiapan Sidang					