

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini yang semakin pesat salah satunya adalah perkembangan *online shop*. *Online shop* merupakan sebuah tempat kegiatan transaksi jual-beli, melalui internet dapat memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang dari penjual. Dengan adanya *online shop* dapat mempermudah dalam melakukan transaksi jual-beli. *Online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara langsung tetapi melakukan transaksi melalui aplikasi pembelanjaan yang dilakukan dengan kemudahan. Kemudahan yang tersedia dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, dan tanpa harus bertatap muka bahwa pelanggan bisa membeli barang yang di inginkan melalui aplikasi *online shop*.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser interaksi sosial yang semula jika bertransaksi secara langsung menggunakan komunikasi secara fisik, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga produk yang akan dibelinya.

Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan, cukup dengan membuka *web online shop* dengan sambungan jaringan internet. Ada banyak aplikasi atau toko *online* yang dapat digunakan untuk proses transaksi jual-beli dalam berbelanja dengan *market place* seperti: Lazada, Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Blibli, Akulaku, dan masih banyak lagi.

Sebelum berbelanja tentunya konsumen perlu informasi mengenai barang yang diinginkannya, karena banyak hal yang perlu diketahui sebelum konsumen membeli produk tersebut seperti jenis produk, harga dan kualitas produk. Dalam berbelanja *online* akan dengan

mudah untuk memperoleh mengetahui informasi yang diinginkan, dan dapat menghemat waktu dan tenaga karena konsumen tidak perlu meninggalkan tempatnya atau beranjak dari rumahnya, konsumen tinggal mengambil handphone atau laptop kemudian membuka situs *online shop* yang sudah tersedia. Melihat perkembangan saat ini, internet sangat berperan penting bagi setiap orang. Termasuk orang-orang yang memiliki minat belanja, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Minat belanja merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa puas berbelanja apabila produk yang dibelinya berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Berbagai ragam produk yang dijual secara *online* seperti pakaian, makanan & minuman, bahkan masih banyak lagi kebutuhan yang lain. Namun, tidak hanya tersedia di *online shop* saja, tetapi juga tersedia di mall seperti yang ada di Plaza Medan Fair yang terletak di Jl. Gatot Subroto Kec. Medan Petisah, karena tempat tersebut merupakan *mall* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, bahkan sampai orang dewasa. Plaza Medan Fair juga memiliki tempat yang luas dengan gedung 4 lantai, produk yang ditawarkan juga relatif murah dan dengan penghasilan segmentasi menengah, dengan barang-barang yang *branded*, bahkan Plaza Medan Fair juga banyak dikenal orang dan semua masyarakat banyak yang berkunjung kesana karena tempat tersebut sudah terkenal. Menariknya juga bahwa di dalam Plaza Medan Fair banyak menyediakan kebutuhan setiap orang. Selain itu, di Plaza Medan Fair juga banyak toko-toko yang menjual pakaian, sepatu, makanan & minuman, bahkan banyak lagi yang menjadi kebutuhan oleh setiap orang. Tidak hanya itu saja Plaza Medan Fair juga menjadi tempat perbelanjaan yang dilakukan oleh banyak orang sehingga banyak masyarakat yang berkunjung kesana.

Bagi sebuah *online shop* yang melakukan transaksi tanpa bertatap muka harus dapat menjaga kepercayaan agar dapat menarik minat konsumen. Agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah *online shop*, tentu berkaitan dengan produk apa yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri dan kualitas produk tersebut. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka akan menarik minat konsumen. Dalam menawarkan suatu produk akan berkaitan dengan harga, karena konsumen akan membeli produk tersebut apabila harganya dapat terjangkau

dengan kualitas yang baik. Karena, pada umumnya harga menjadi hal penting dalam menjual atau membeli suatu produk.

Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara *online*. Selain produk dan harga, kemudahan pembelian yang ditawarkan melalui pembelian secara *online* juga berperan dalam menarik minat konsumen. Misalnya bagi konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk berkunjung ke toko-toko untuk melakukan pembelian secara tradisional bisa berminat untuk berbelanja *online* karena salah satu kemudahan dari pembelian secara *online* yang bersifat *realtime* dan bisa di akses dimana saja.

Dalam menjual sebuah produk dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Promosi antara lain, dapat dilakukan melalui promosi penjualan secara berkala maupun periklanan melalui beragam media termasuk media *online*. Karena konsumen pada umumnya terbiasa bertransaksi secara tradisional, maka pada saat konsumen melihat promosi melalui media *online* dan berminat akan suatu produk serta harganya, maka hal yang menentukan selanjutnya ialah tentang kepercayaan konsumen akan *online shop* tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh produk, harga, terhadap minat belanja konsumen sebelum pada akhirnya melakukan transaksi atau melakukan pembelian secara *online*. Hal inilah yang menyebabkan penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh keberadaan *online shop* terhadap minat belanja konsumen. Sementara, apabila konsumen berbelanja di Plaza Medan Fair maka akan menghabiskan banyak waktu dan harus menunda pekerjaan dan aktivitas yang lainnya. Plaza Medan Fair atau yang sering disebut *Carrefour* ini merupakan *mall* yang terletak di pusat kota Medan. Didalam *mall* terdapat berbagai macam toko, seperti butik, *foodcourt*, supermarket Transmart, yang harga barang-barangnya standar dan terjangkau. Plaza Medan Fair dulunya sebagai lokasi kegiatan tahunan Pekan Raya Sumatera Utara alias Medan Fair, dan keunggulannya adalah tersedianya lahan parkir dan juga mudah diakses dengan kendaraan umum. Bahkan ketika berbelanja di Plaza Medan Fair produk yang ditawarkan sangat terbatas karena produk yang diinginkan oleh konsumen sebagian tidak ada dan harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada yang ada di *online shop*. Namun, tidak hanya itu saja, berbelanja di Plaza Medan Fair juga akan lebih banyak menghabiskan waktu karena

langsung datang berbelanja ke toko-toko tersebut. Tetapi apabila berbelanja di *online shop*, akan lebih menghemat waktu atau efisiensi waktu.

Oleh karena itu, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh produk, harga, terhadap minat belanja konsumen yang pada akhirnya melakukan transaksi atau melakukan pembelian secara *online*. Karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis membuat judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH KEBERADAAN ONLINE SHOP TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI MALL (STUDI KASUS PLAZA MEDAN FAIR)”**. Dan yang menjadi variabel independen adalah produk, harga dan yang menjadi variabel dependen adalah minat belanja konsumen. Karena dalam berbelanja produk dan harga menjadi komponen penting yang sangat mempengaruhi minat belanja konsumen. Produk dan harga memiliki komponen penting dalam proses transaksi jual-beli.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*?
3. Apakah ada pengaruh harga dan produk terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih spesifik tentang pengaruh antar variabel, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan produk terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai harga dan produk terhadap minat belanja konsumen baik secara teoritis maupun aplikasinya dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1).

2. Bagi Perusahaan/ Pelaku Bisnis *Online Shop*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi para pelaku bisnis *onlineshop*, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik dan pelaku bisnis *online shop* dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis *onlinenomor* satu yang dapat dipercaya dan semakin membangun bisnis tersebut.

3. Bagi Peneliti lain

Memberikan manfaat tentang pengertian bisnis *online shop* dan dapat mengetahui bertransaksi *online shop* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini juga bisa dijadikan salah satu sumber referensi pelaku bisnis *online* dan bisa dilihat kembali dan dapat membantu untuk melakukan penelitian-penelitian kembali dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Definisi Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, place, dan price*, (4P), namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

**Menurut Kotler (2013:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.**

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan penting dalam kehidupan manusia terutama dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan pemasaran ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang terdapat pada Mall Plaza Medan Fair. Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus memberitahu keunggulan dari produk yang dipasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia dan berhubungan dengan harga serta produk yang ingin dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler (2013:14) untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran pemasaran saluran distribusi dan saluran layanan. Fungsi ketiga saluran dapat membantu pemasar untuk mengetahui kondisi pasar dan layanan apa yang seharusnya dapat dilakukan oleh pemasar ketika memasarkan produknya.

Dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran dapat digunakan sebagai acuan kegiatan pemasaran produk atau bisnis. Tentu diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif. Termasuk juga didalamnya pengelolaan keuangan kegiatan pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, anda harus mencatat segala pengeluaran yang dilakukan, agar dapat menilai apakah biaya yang digunakan untuk pemasaran seimbang dengan hasil yang didapatkan.

## **2.2. Definisi Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu

tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

**Menurut Tjiptono (dalam Rina Rachmawati (2011: 147) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.**

Karena prinsip penjualan adalah dengan memberikan produk dan pelayanan secara rutin dan baik pada tingkat harga yang masuk akal. Harga merupakan salah satu komponen yang paling penting bagi proses pemasaran. Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran terutama dalam mengelola sebuah bisnis *online*. Harga sering dijadikan sebagai alat persaingan, yang pada akhirnya akan mengarah pada peperangan harga.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk atau pelayanan yang dapat diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanannya. Faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari pada produk, mereka tidak akan membeli produk, biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sementara harga yang ada di toko atau di aplikasi *online shop* sangat berbeda. Tujuan akan sangat berperan penting dalam tingkat harga jual yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi, jika produk atau jasa yang akan di beli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya maka pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Penentuan

harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembeli dan para pesaingnya.

Dari beberapa teori diatas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

### **2.2.1. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga sangat penting dalam suatu produk termasuk dalam penjualan di pasar, adapun tujuan penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

#### 1. Untuk Survival

Bila perusahaan dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

#### 2. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

#### 3. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual yang tinggi

#### 4. Starategi Promosi

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Kolom bahan pangan migguan di koran, misalnya mengiklankan beberapa produk dengan harga rendah yang khusus.

#### 5. Permintaan dari Pelanggan Besar

*Department store* mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di lantai penjualan mereka. Mereka menginginkan para pemasok menjamin marjin keuntungan toko mereka, dan mereka menuntut potongan harga jika garansi tersebut tidak cocok.

#### 6. Hubungan Harga terhadap Kualitas

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan suatu pembelian.

#### 7. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Perlunya penelitian yang terus menerus guna bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik.

Penetapan harga adalah dengan membebaskan harga yang tinggi untuk membantu mempromosikan citra produk yang berkualitas. Strategi penetapan harga yang berhasil memerlukan suatu harga pengecer yang masuk akal yang konsisten dengan harapan konsumen. Para konsumen juga berharap merek privat atau merek toko menjadi lebih murah dibandingkan dengan merek nasional. Akan tetapi, jika perbedaan harga berbeda antara merek privat dan merek pabrikan yang didistribusikan secara nasional terlalu besar, para konsumen cenderung untuk percaya bahwa merek privat mutunya rendah.

Dalam sebuah pemasaran tentu sangat diperlukan penetapan harga. Karena, pada saat menetapkan harga sangat membantu dalam mempromosikan produk atau jasa sehingga dapat dimengerti dan dibeli oleh konsumen yang membutuhkannya.

### **2.2.2. Metode Penetapan Harga**

**Menurut Tjiptono (2009:157) Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.**

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan, dan permintaan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli.
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non-harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

### 2.3. Indikator Harga

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, dan indikator harga sangat berperan penting dalam sebuah pemasaran. Indikator harga sangat dibutuhkan dalam sebuah pemasaran dan memiliki manfaat. **Menurut Stanton (dalam Rosvita 2010:40) menggunakan indikator yang mencirikan harga yaitu:**

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.4. Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

**Menurut Tjiptono (2009:95) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produse atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.**

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Dalam menghasilkan produk perusahaan harus mampu melihat kondisi pasar saat ini, apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen dan menjadi permintaan pasar. Produk juga merupakan komponen penting dalam sebuah pemasarn yang akan mendorong konsumen dalam membeli barang atau produk tersebut.

#### **2.4.1. Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

##### **1. Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.

- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk.

## 2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

## 3. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

## 4. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

### **2.4.2. Tingkatan atau Level Produk**

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/inti , yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### **2.4.3. Indikator Produk**

**Menurut Gaspersz (dalam Deny 2013:2) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas dari produk ini meliputi 8 dimensi, yaitu:**

1. (*Performance*) kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
2. (*Reliability*) keandalan, yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen.
3. (*Features*) keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
4. (*conformance to specifications*) kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. (*Durability*) daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

6. (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
7. (*Aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
8. (*Customer perceived quality*) kualitas yang dipersepsikan, yaitu kualitas yang dirasakan.

## **2.5. Definisi Minat Belanja Konsumen**

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

**Minat beli menurut Taylor (dalam Prasetyo 2015:22) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.**

Minat beli di peroleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dipikirkannya. Kategori pertama dirujuk sebagai pembelian terencana sepenuhnya, karena pada kategori ini konsumen lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

### **2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Belanja**

Minat belanja dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan salah satu keinginan yang terdorong dari hati seseorang. Dimana, hal itu dapat menjadi suatu hobi bagi yang terus-menerus melakukan sebuah aktivitas tersebut dan dapat mencakup dari beberapa perbedaan, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, adalah dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan.
2. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah akan mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi dan kegemaran, yaitu bagaimana seseorang dapat menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam berbelanja wanita lebih suka dibandingkan dengan pria.
5. Perbedaan usia, merupakan salah satu faktor yang sangat menonjol didalam berbelanja.

### **2.5.2. Indikator Minat Beli**

**Menurut Suwandari (dalam Muhammad 2014:141) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:**

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan proses jual beli sangat diperlukan adanya minat beli. Indikator minat beli tersebut dapat memberikan pandangan oleh setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga minat beli dapat terjadi.

## **2.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Rosian Anwar (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kepercayaan dan risiko terhadap variabel dependen yaitu minat beli online.

Penelitian yang dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya (2012) dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop *Specialis Guess*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, kemudahan pembelian dan kepercayaan terhadap minat beli online tersebut.

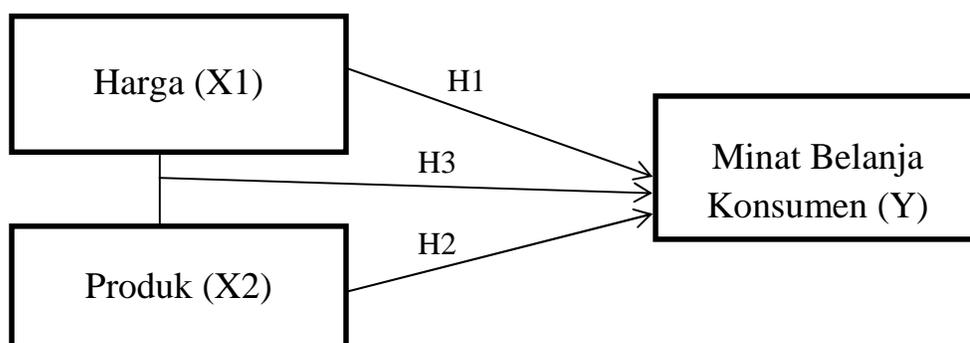
Penelitian yang dilakukan oleh Mila Stiawati (2015) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen” mengatakan bahwa dengan adanya media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Pasir Pengaraian terbukti dengan banyaknya konsumen yang pernah berbelanja di media sosial tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Deru dan Cindy (2017) dengan judul “Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen” menunjukkan bahwa apabila adanya postingan foto atau tempat wisata secara kreatif itu menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata, dan hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## 2.7. Kerangka Berpikir

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan minat belanja konsumen bergantung pada produk, harga dalam suatu produk atau pelayanan yang diharapkan. Nilai bagi konsumen merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau pelayanan tertentu, dan yang menjadi variabel independen adalah produk dan harga, variabel dependen adalah minat belanja konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya (2012) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, kemudahan pembelian dan kepercayaan terhadap minat beli online tersebut. Maka, dapat diambil variabel independen adalah harga, produk dan yang menjadi variabel dependen adalah minat belanja konsumen dalam penelitian seperti dalam gambar sebagai berikut:



## Gambar 2.1

### Kerangka Berpikir Teoritis

#### 2.8. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*.
- H2: Produk berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*.
- H3: Harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen pada toko *online shop*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini mengarah kepada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan variabel-variabel dan data kuantitatif, sedangkan penelitian kualitatif akan menggunakan variabel-variabel dan data kualitatif. Hasil penelitian ini merupakan semua data-data berupa data primer yang dikumpulkan dari jawaban responden. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh keberadaan online shop seperti harga dan produk, terhadap minat belanja konsumen di Plaza Medan Fair.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Plaza Medan Fair yang beralamat Jl. Gatot Subroto, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada saat pengambilan data pertama yaitu pada bulan januari sampai selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17-50 tahun dan minimal sudah pernah berbelanja sebanyak dua kali di *online shop* dan berbelanja di Plaza Medan Fair.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel adalah calon responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu, konsumen yang berusia 17 sampai 50 tahun dan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali di *online shop* dan berbelanja di Plaza Medan Fair.

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= (25 \times 2 \text{ variabel independen}) \\ &= 50 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 50 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian. Untuk itu mendapatkan data tersebut akan dibagikan kusioner kepada para responden.

**Tabel 3.1**

**Skala Likert**

| No. | Pertanyaan                | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1   | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2   | Setuju (S)                | 4    |
| 3   | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 4   | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

**3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini diperlukan agar didalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel terikat yaitu produk dan harga dan, variabel bebas yaitu minat belanja konsumen. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dibuat sebuah model bagan agar mudah dipahami sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>     | <b>Definisi Operasional</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b>  |
|---------------------|--|---|---------------|
| Harga (XI)          | Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>   | <i>Likert</i> |
| Produk (X2)         | Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Features</i></li> <li>4. <i>Conformance</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. <i>Aesthetics</i></li> <li>8. <i>Customer</i></li> </ol> | <i>Likert</i> |
| Minat beli konsumen | Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i></li> <li>2. <i>Interest.</i></li> </ol>  |               |

|     |   |  |               |
|-----|---|--|---------------|
| (Y) | beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. | 3. <i>Desire.</i><br>4. <i>Action.</i> | <i>Likert</i> |
|-----|---|--|---------------|

### 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang akan harus diganti atau dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan SPSS. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk *degree of freedom* atau derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k$  yang bersumber dari buku Teknik Proyeksi Bisnis dengan alpha 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan valid.

Keterangan:  $n$  = Jumlah total pengamatan (data sampel)

$k$  = Jumlah parameter yang diestimasi (variabel)

#### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *koefisien Alpha Cronbach*. Untuk

mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

### **3.7 Uji Hipotesis**

#### **3.7.1 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

Analisis data dilakukan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh harga (X1) dan produk (X2) terhadap minat belanja konsumen (Y).

#### **3.7.2 Analisis Regresi Berganda**

Sugiyono (2008:243) menjelaskan bahwa analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \hat{e}$

Dimana :

Y = Minat belanja konsumen (Variabel Dependen)

a = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Harga (Variabel Independen)

X<sub>2</sub> = Produk (Variabel Independen)

$\hat{\epsilon}$  = Standar error

### 3.7.2.1. Uji Parsial (*t-test*)

Uji t test digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara individual atau parsial menerangkan variabel dependen.

- a. Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.2.2. Uji Simultan (F-test)

Uji F test digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

- a. Jika  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau menerangkan variabel dependen dengan  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai dari  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen akan semakin terbatas dan jika nilai  $R^2$  semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin terbatas, dan jika nilai  $R^2$  semakin besar mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin baik.