

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri bisnis produk pada saat ini membuat banyak produsen untuk menarik minat beli konsumen melalui strategi-strategi periklanan agar produk mereka bisa dikenal oleh banyak konsumen. Dalam hal ini, perusahaan juga dituntut untuk bisa memasarkan produk mereka secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Jadi, untuk memasarkan produk-produknya menggunakan berbagai macam strategi. Salah satu cara terbaik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah melalui strategi iklan yang kreatif dengan cara menggunakan sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam menarik perhatian orang banyak. Dalam dunia bisnis hal ini disebut dengan *celebrity endorser*

Dengan menggunakan *celebrity endorser* juga merupakan suatu media promosi penjualan. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Keputusan konsumen yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu keputusan sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan konsumen adalah karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan produsen ketika melakukan pembelian adalah persepsi harga dan juga *celebrity endorser* yang dilakukan produsen terhadap suatu produk untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sharen, Tinneke dan Olivia (Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado) yang menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang diatas, peneliti melakukan prasurvei di Kota Medan terhadap 30 pengguna Aplikasi Shopee. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan persepsi harga sebagai berikut :



Gambar 1.1
Hasil Prasurvei Persepsi Harga
Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden pengguna Shopee dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana menurut saudara mengenai harga pada aplikasi Shopee?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 24 orang (70%) orang menjawab persepsi harga di aplikasi Shopee masih bisa dijangkau. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 6 orang (30%) orang menjawab persepsi harga di aplikasi Shopee tidak terjangkau. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga aplikasi Shopee masih bisa dijangkau oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

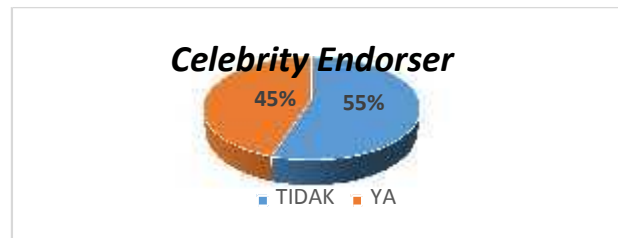
Terlepas dari itu semua, tidak sedikit perusahaan juga yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai media promosi penjualannya antara lain perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. *Celebrity endorser* merupakan salah satu senjata yang mereka gunakan untuk bisa memperkenalkan semua produk-produk yang

mereka tawarkan. Misalnya, Shoppe menggunakan atlet sepak bola yang sangat terkenal yakni Cristiano Ronaldo, Tokopedia menggunakan jasa dari artis korea yakni BTS dan Bukalapak mengandalkan Dian Sastro sebagai bintang iklannya.

Persaingan antar perusahaan *e-commerce* ini semakin kuat. Ini disebabkan karena seiring dengan perkembangan teknologi apalagi penetrasi masyarakat terhadap internet, baik melalui *personal computer* maupun *smartphone* semakin meningkat. Namun hal itu bukan menjadi penghalang bagi Shopee, sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* yang melesat dengan pesat. Shopee berhasil melampaui pencapaian pemain lama, seperti Lazada dan Tokopedia, di tangga persaingan tahun 2018.

Keberhasilan Shopee menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan rupanya memberikan efek *marketing* berkelanjutan. Perusahaan *e-commerce* asal Singapura itu mengaku, kehadiran bintang Juventus ini membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di aplikasi, baik pria maupun wanita meningkat. Dari iklan tersebut dampak bagi Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee. Berdasarkan situs berita *online* viva.co.id, pada tahun awal peluncurannya pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1.4 juta orang dan saat ini pada tahun 2018 berdasarkan layanan konten digital milik Google yaitu *Google Play Store*, jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna dan pengunduh. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan Shopee berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi secara online di Shoppe.

Dengan mengangkat permasalahan tersebut, penulis telah melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Berikut hasil prasurvei tersebut.



Gambar 1.2
Hasil prasurvei *Celebrity Endorser*
Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 konsumen yang pernah menggunakan Shopee dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah para *Celebrity Endorser* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan aplikasi Shopee karena hadirnya Christiano Ronaldo?”. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang (45%) respon menjawab mereka memilih menggunakan aplikasi Shopee karena adanya artis yang ada di iklan Shopee sedangkan 16 orang (55%) memilih tidak terpengaruh oleh adanya artis di iklan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jasa artis masih belum mampu untuk memikat para hati konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen pengguna aplikasi Shopee dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai keputusan pembelian di aplikasi Shopee?”. Hasil prasurvei keputusan pembelian menunjukkan bahwa 22 orang memilih jawaban “BAIK” terhadap keputusan pembelian sedangkan 8 orang memilih jawaban “TIDAK BAIK” terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.



Gambar 1.3
Hasil prasurvei Keputusan Konsumen
Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

Jadi, dari prasurvei yang telah dilakukan peneliti menyatakan bahwa banyak yang menggunakan aplikasi Shopee karena persepsi harga yang baik bukan karena pengaruh selebritis. Ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih beragam dan harga yang terjangkau meskipun biaya iklan selebritis yang begitu tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Kota Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus di Kota Medan)?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus Kota Medan)?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus Kota Medan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus di Kota Medan)?
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus Kota Medan)?
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus Kota Medan)?

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka peneliti ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah.
2. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dilapangan terhadap teori-teori pengaruh persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam proses menetapkan harga dan penggunaan jasa *celebrity endorser* guna meningkatkan penjualan dalam mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) **harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.**

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) dikutip dari Harjati dan Vanesia bahwa **persepsi harga adalah berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.**

Menurut Priyanto (2013) dikutip Senggetang dkk (2019) **menyatakan persepsi harga adalah harga biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.**

2.1.2 Indikator-indikator Persepsi Harga

Menurut Dimawan (2010:34) dikutip dari Senggetang dkk (2019:883) tentang indikator persepsi harga yaitu :

1. Perbandingan Harga Dengan Produk Lain

Perbandingan Harga Dengan Produk Lain artinya perusahaan membandingkan harga produk dengan produk lainnya untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah dan berkualitas.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

3. Keterjangkauan Harga

Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.3 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2008:217) **“Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah orang yang dikenal atau tidak dikenal agar pesan yang disampaikan oleh orang yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi dan bahkan dapat melontarkan produk yang tadinya tidak disukai masuk kedalam lingkup para bintang.”**

Menurut Friedman 1979 dalam Darmansyah mengemukakan bahwa ***celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur dan lain-lain) untuk prestasinya dibidang lain daripada kelas produk didukung.”** Biasanya selebriti memiliki penggemar (target *audience*) yang dapat menerjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti (Belch, 2003)

Menurut Kevin dan Lane Keller (2013:375) **“*Celebrity Endorser is a draw attention to a brand and shape the perceptions of the brand by virtue of the inferences that consumers make based on the knowledge they have about the famous person.*”** (Maksudnya adalah bahwa selebriti pendukung adalah seseorang yang menarik perhatian untuk sebuah merek dan membentuk persepsi merek

berdasarkan kesimpulan yang dibuat konsumen berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal tersebut).

Dapat disimpulkan secara lebih formal *Celebrity Endorser* adalah mereka yang melambangkan ciri utama produk tersebut yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara produknya.

2.1.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Kotler dan Keller (2008:217) mengemukakan bahwa ada tiga indikator yang harus dimiliki oleh *Celebrity Endorser* yaitu **(1) Keahlian atau *expertise*** **(2) Kelayakan dipercayai atau *trustworthniess*** dan **(3) Kemampuan disukai atau *liability***. Secara terperinci indikator-indikator yang melandasi kredibilitas sumber juru bicara atau selebritis tersebut sebagai berikut :

1. Keahlian.

Pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya yang berhubungan dengan topik iklannya.

2. Kelayakan dipercayai.

Berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain. Misalnya teman lebih dipercayai daripada orang asing atau wiraniaga, dan orang-orang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk dipandang lebih dapat dipercayai daripada orang yang dibayar.

3. Kemampuan disukai.

Menjelaskan daya tarik sumber atau juru bicara produk tersebut. Sifat-sifat seperti keterus-terangan, humor, dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016:56) mengemukakan bahwa keputusan **adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah,**

identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Paul Peter dan Jerry dalam bukunya yang dikutip oleh Sopiah & Sangadji (2016:247) mengatakan bahwa **“Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”**

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Ada tiga hal penting dalam memahami model keputusan konsumen (Sutisna, 2002) sebagai berikut :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok

menengah keatas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk dipasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.1.6 Indikator Keputusan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2012) didalam bukunya yang dikutip oleh Doni Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lainnya yang saling berkaitan. Dimensi keputusan konsumen terdiri dari :

1. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek.

Konsumen harus memusatkan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

B. Tinjauan Empiris

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Darmansyah Muhartini Syamsul (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia	Variabel X : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh positif antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian.

		(Penelitian Online)		
2.	Charlie Bernando Arief Bowo (2015)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>	Variabel X: Persepsi Harga, Promosi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh persepsi harga Enervon-C terhadap keputusan pembelian. Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Dikumpulkan peneliti 2020)

2.2.2 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya.

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Lee dan lawson-Body (2011:532) dikutip dari Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan **bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima.** Menurut Limakrisna, dkk (2017:119) **Harga merupakan alat yang penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.** Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

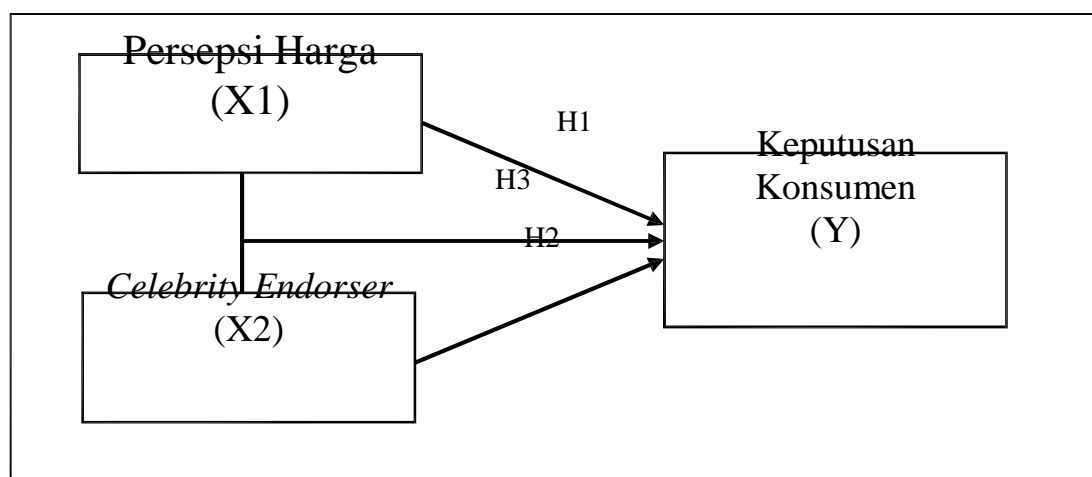
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari Kertamukti (2015: 68) bahwa penggunaan narasumber yang disebut *endorser* sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Konsumen dapat berpikir bahwa merek yang dibawa selebritis tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki selebriti tersebut. Namun pada dasarnya harus ada kecocokan yang berarti antara selebritis, khalayak dan produk untuk mendukung proses pembelian (Kertamukti, 2015).

3. Pengaruh Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.

Celebrity Endorser individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Menurut Sutisna (2002:15) dalam Fiani dan Japarianto bahwa pengambilan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kemudian, ada tiga faktor yang dimiliki selebritis dalam menarik minat beli konsumen yaitu kemampuan disukai (*Liability*), kelayakan dipercaya (*Trustworthniess*) dan keahlian (*Experties*).

Berdasarkan kajian teoriti diatas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.4 Model Penelitian

2.2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Studi kasus Kota Medan).
- H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Studi kasus Kota Medan).
- H3: Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Studi kasus Kota Medan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode survei adalah **“Penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.”** Metode survei bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di wilayah Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini akan dimulai dari bulan Januari 2020 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 115), **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”** Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016: 16) mengatakan bahwa, **“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.”** Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probablign sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu yaitu pernah menggunakan aplikasi Shopee dan berdomisili di kota Medan.

Menurut pendapat Hair *et. Al* (2010) dalam buku Sugiarto (2017: 167) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri 11 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pengambilan sampel yang merata setiap kecamatan dengan perwakilan responden 5 orang setiap setiap kecamatannya. Dengan demikian, jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang.

3.4 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (*questionare*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiarto (2017)

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah harga biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sumber : Jurnal EMBA, Vol. 7 No 1 (2019:883)	1. Keterjangkauan . 2. Perbandingan harga dengan produk lain. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sumber : Jurnal EMBA, Vol. 7 No 1 (2019:883)	Likert
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	Orang yang dikenal agar pesan yang disampaikan orang yang menarik dan terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat tinggi dan bahkan dapat melontarkan produk yang tadinya tidak disukai masuk kedalam lingkup para bintang. Sumber: Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13 , Erlangga, 2008. 217	1. Keahlian. 2. Kelayakan dipercayai. 3. Kemampuan disukai. Sumber: Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13 , Erlangga, 2008. Hal. 217	Likert
	Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang didalam	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran	

	<p>kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.</p> <p>Sumber: Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran edisi 12, Indeks, 2009. Hal. 240</p>	<p>pembelian</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>Sumber: Doni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Hal. 89</p>	
--	---	--	--

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2020)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang 0.60 menunjukkan kehandalan

(*realibilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang 0.60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan varibel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z test. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas 0.05 distribusi data tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas 0.05 distribusi data normal.

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Supriady (2014:60) **“Uji Heteroskedastisitas merupakan asumsi dimana dalam regresi beganda varians dan residual tidak konstan atau berubah-ubah secara sitematik seiring dengan berubahnya nilai variabel independent.”** Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas,

yakni varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap dengan menggunakan uji Glejser SPSS dan prediksi variabel dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Supriady (2014:59) **“Uji Multikolinearitas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbebas dari segala *multikolinearity* atau dengan kata lain antara independen variabel tidak terdapat hubungan yang kuat.”** Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat di deteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolineritas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. VIF > 10 : antara variabel independen terjadi multikolinearitas
2. VIF < 10 : antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.9 Metode Analisis data

a) Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Metode analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Persepsi Harga (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Sumber : Sugiyono (2016)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi variabel independen

- X1 = Persepsi Harga
 X2 = *Celebrity Endorser*
 € = Error term

b) Dalam penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

3.9.1 Uji – t

Uji – t menentukan bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji – t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya secara sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji – t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah-satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} variabel bebas dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 atau H_1 diterima.

1. Persepsi Harga (X1)

Penetapan Hipotesis :

- a. H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

- b. H_1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Jika t_{hitung} dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus Kota Medan)

Jika t_{hitung} dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shoppe di wilayah Kota Medan.

2. *Celebrity Endorser* (X2)

Penetapan Hipotesis :

- a. H_0 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Jika t_{hitung} dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus Kota Medan)

Jika t_{hitung} dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shoppe di wilayah Kota Medan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk untuk mengetahui varibael bebas. Uji F untuk menguji adanya hubungan antara Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* (X1,X2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 - a. H_0 ditolak : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

Berikut penetapan hipotesis secara simultan dari variabel independen yang terdiri dari Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di wilayah Kota Medan.
- b. H_1 : Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di wilayah Kota Medan.
- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di wilayah Kota Medan.
- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di wilayah Kota Medan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas.