

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

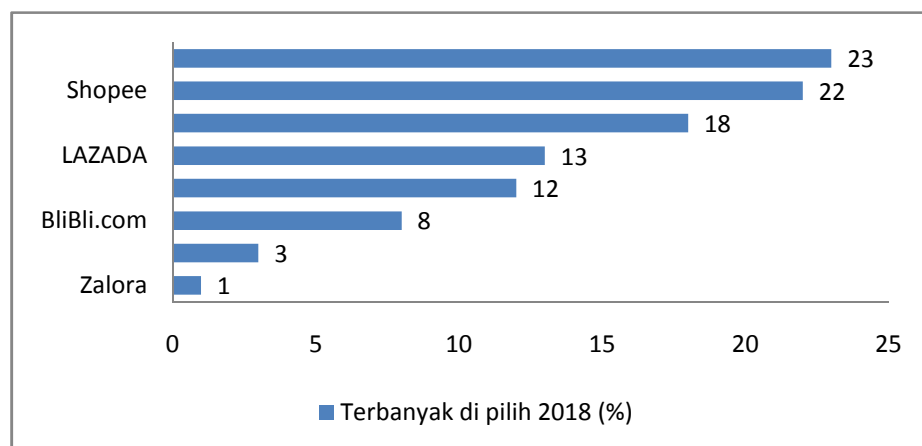
Dewasa ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi juga dapat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi, elektronik dan sebagainya. Gaya hidup masyarakat saat ini pun ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok adalah penggunaan Internet yang tidak bisa di pisahkan dari kehidupan sehari-hari, sehingga ketergantungan akan Internet memberikan peluang bagi usaha yang dilakukan secara *online* atau sering disebut *online shop*.

Online shop adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual melalui media internet. Belanja *online* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat belanja secara *online* semakin diminati. Belanja *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah di tentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* juga memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar Negeri.

Di Indonesia saat ini juga kita dapat melihat perkembangan *online shop* yang meningkat signifikan. Hal ini menjadi pemacu gaya hidup baru yang diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan perbelanjaan *online* (*online shopping*). Dalam melakukan aktivitas berbelanja melalui *online shop*, tidak hanya melalui media sosial saja. Namun, sudah ada beberapa situs

berbelanja *online* maupun situs jual beli *online* dari barang bekas sampai ke barang baru untuk dijual. Dengan adanya situs tersebut maka calon pembeli dapat melakukan aktivitas berbelanja *online* dengan mudah hanya dengan mengakses situs-situs *online shop* tersebut. Dengan mengakses situs *online shop* yang telah tersedia maka calon pembeli hanya melakukan pencarian barang dalam situs tersebut melalui gambar yang tersedia dan keterangan-keterangan yang bersangkutan dengan barang yang akan dibeli oleh calon pembeli.

Kini Indonesia salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* di Indonesia seperti Belanja.com, Bukalapak, Lazada, FFJB kaskus, Tokopedia, OLX, Blibli, Zalora, shopee, Bhinneka, Elevenia, Mataharimall.com, Judo dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang yang akan dicari atau dibeli. Berikut data *online shop* terbaik di Indonesia pada tahun 2018 yang dapat kita lihat pada gambar 1.1 yaitu:



Gambar 1.1

Toko Online Terbaik di Indonesia Tahun 2018

Sumber: kompasiana.com (2018)

Dari beberapa situs toko *online* di atas, Tokopedia adalah salah satu situs toko *online* yang *trend* dan relatif banyak digunakan, Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas

biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman dan lebih murah, Tokopedia memungkinkan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia. Pengguna atau sering di sebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Berikut adalah informasi yang dapat menunjukkan jumlah ulasan atau pendapat mengenai Tokopedia, banyaknya yang *download* Tokopedia dan juga rating Tokopedia saat ini yg dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2

Informasi Mengenai Aplikasi Tokopedia

Sumber : Aplikasi Tokopedia

Adapun faktor diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sharen et.al (2019) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan dan penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

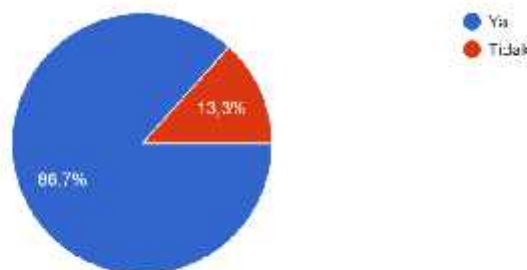
Peneliti menampilkan harga produk Smartphone A10 dengan varian GB yang berbeda-beda yang terdapat pada *online shop* Tokopedia dan *online shop* Lazada. Berikut ini adalah daftar perbandingan harga yang ada di *onlinr shop* Tokopedia dengan yang ada di *online shop* Lazada yang dapat kita lihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2

Perbandingan Harga Di *Online Shop* Tokopedia Dan Di *Online Shop* Lazada
Sumber : Aplikasi Tokopedia dan Aplikasi Lazada (2020)

Berdasarkan hal tersebut perbandingan harga di *online shop* Tokopedia dan di *online shop* lazada tidak jauh berbeda. Untuk menggambarkan penerapan harga di *online shop* Tokopedia, maka dilakukan kuesioner pra survei sementara yang dibagikan secara *online* terhadap 30 responden (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3

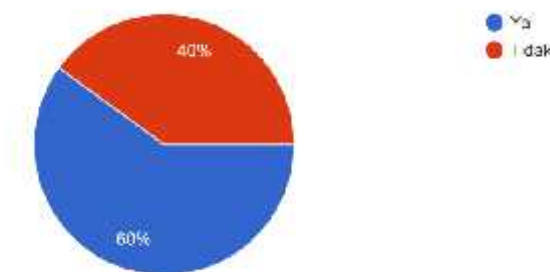
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Harga Di *Online Shop* Tokopedia
Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

Gambar 1.2 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda mengetahui harga dari berbagai jenis produk yang ada di Tokopedia, apakah anda ingin melakukan pembelian? Maka didapat hasil sebanyak 86,67% responden menjawab Ya dan 13,33% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan

bahwa dengan mengetahui harga yang ada di Tokopedia semakin ingin melakukan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Bitner dalam Ingrid Wahyuni (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai kualitas pelayanan di *online shop* Tokopedia kembali dilakukan penyebaran kuesioner awal yang dapat di lihat pada gambar 1.4



Gambar 1.4

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Di *Online Shop* Tokopedia

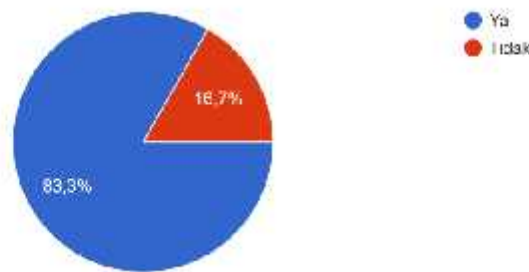
Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

Gambar 1.3 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda melakukan pembelian di Tokopedia, apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan? Maka didapat hasil sebanyak 60,00% responden menjawab Ya dan 40,00% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya ketidakpuasan atas layanan yang di berikan Tokopedia.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap mahasiswa pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut di warnai oleh ciri kepribadian, usia, jenis kelamin dan gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi

dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen di *online shop* Tokopedia. Maka dilakukan kembali prasurvey dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari 30 responden (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada gambar 1.5



Gambar1.5
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Tokopedia

Sumber : Diolaholehpeneliti (2020)

Gambar 1.5 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda mengetahui harga dan kualitas pelayanan, apakah anda ingin melakukan pembelian kembali? Maka didapatkan hasil sebanyak 83,33% responden menjawab Ya dan 16,67% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui harga dan merasakan bagaimana pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian di Universitas Negeri Medan yang berjudul **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP**

TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *online shop* Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *online shop* Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *online shop* Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *online shop* Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan tambahan dipergustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan terkait dengan konsep harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .
2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan *online shop* Tokopedia dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan harga yang tepat dan mengambil tindakan agar kualitas pelayanan semakin meningkat.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai harga dan kualitas pelayanan serta keputusan dalam melakukan pembelian

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai suatu pedoman dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa atau dengan kata lain yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan dan penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

2.1.1.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Kotler dan Keller dalam Danang Sungoto (2017:169) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah;

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Memilih harga akhir

Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga.

Sehingga untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, perusahaan haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaanya.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Harga....

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sharen, et.al (2019) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perubahan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Konsumen memiliki persepsi dalam melihat suatu harga produk yang ditawarkan, yang membuat konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Menurut Endin Nasrudin (2018: 105) menyatakan bahwa **kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.**

2.1.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang, kualitas pelayanan menjadi tuntutan dalam memberikan hasil yang sangat

diharapkan oleh seluruh jasa layanan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan rasa kepuasan pada pengguna layanan.

Menurut Endi Nasrudin (2018:106) menyatakan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh pemberi layanan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Secara umum, makna pelayanan adalah suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu usaha, jadi menunjukkan pentingnya penerimaan jasa pelayanan terlihat secara aktif di dalam produksi atau penyampaian proses pelayanan itu sendiri.

.....

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Harman Malau (2018:59) menyatakan bahwa jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Bitner dalam Ingrid Wahyuni (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh penyedia pemberi layanan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam memenuhi segala kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas tergantung pada setiap orang yang menilainya. Penyediaan jasa layanan harus bisa berupaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan penerimaan layanan maupun menjaga citra organisasi atau instansi pemberi layanan. Penilaian terhadap kualitas terjadi pada saat pelayanan terjadi dan pelayanan yang berkualitas juga bebas dari kesalahan-kesalahan. Masyarakat sebagai pengguna layanan dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh *online shop* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan. Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparaturnya yang memberikan pelayanan melainkan datang dari pengguna jasa layanan.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Inggrid wahyuni (2016) Terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas

3. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percayapada pelanggan terhadap perusahaan

4. Empati (*Empathy*)

Adalah rasa memiliki, rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan atau konsumen

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada kenyataannya konsumen sangat memperhatikan bagaimana suatu layanan itu dilakukan. Konsumen melihat apa yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan itu tergantung kepada pelayanan yang diberikan, karena setiap konsumen memiliki kepuasan yang berbeda-beda.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Paembelian

Dalam buku Irham Fahmi (2016:2) bahwa **keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi .**

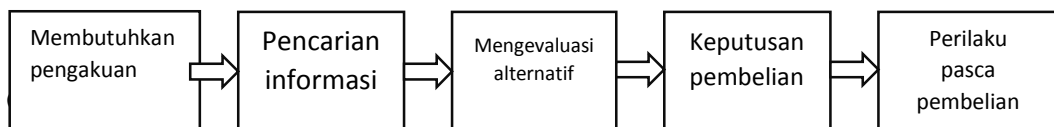
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) **Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.** Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dikutip Sangadji dan Sopiah (2013:37) mengemukakan bahwa **keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.**

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

2.1.3.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau (2018:236) bahwa **Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan pengenalan yaitu sebagai berikut:**



Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian

Sumber : Harman Malau, Manajemen pemasaran Alfabeta, 2018, hal 236

1. Membutuhkan pengakuan
Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Pemilihan alternatif
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pemikiran.
4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang dianggap seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan. Banyak ciri yang tidak pasti dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dan memiliki jaminan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat keputusan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas, dan jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas atau merasa kecewa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dengan mempelajari proses keputusan pembelian secara keseluruhan, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen bergerak melaluinya. Misalnya, jika konsumen tidak membeli produk baru karena mereka tidak menyadari kebutuhan untuk itu, perusahaan mungkin meluncurkan pesan iklan yang memicu kebutuhan dan menunjukkan bagaimana produk tersebut memecahkan masalah pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku Nugroho Setiadi (2019) mengemukakan bahwa **keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor** yaitu:

1. Faktor Internal (faktor dari dalam diri individu)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi yaitu yang terdiri dari persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok serta gaya hidup.

2. Faktor Eksternal (faktor dari luar diri individu)

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

3. Faktor Situasional (faktor kondisi)

Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Berdasarkan pengertian faktor-faktor diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen memiliki faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena faktor tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini:

1. Hasil penelitian Erika Juliati Sitorus pada skripsinya yang berjudul **pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Di Lazada.co.id*** memiliki hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* lazada sebesar 60,6%.
2. Hasil penelitian Yosianna Br Ginting dengan judul skripsinya **Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Di Salestcok Indonesia.com***. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 73,7%.
3. Hasil penelitian Viktor Sitanggang pada skripsinya yang berjudul **Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian *Online Di Bukalapak.com*** Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3%.

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, berikut penjelasan singkat tentang pengaruh dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

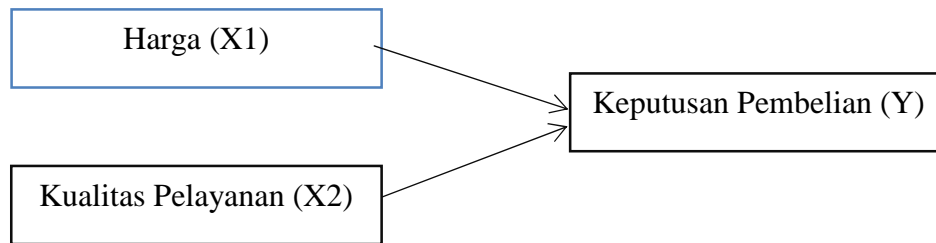
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang akan diterima atas suatu barang atau jasa, juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Erika Juliani Sitorus (2018) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Hasil penelitian oleh Yosiana Ginting (2017) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat sesuai sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.2

**Hubungan antara Harga dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian**

Sumber : Diolah oleh penulis 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori di atas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probabilitas menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dengan serangkaian uji asumsi klasik dan uji analisis data. Dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Medan. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Januari sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016:115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Tokopedia, yang belum diketahui persis jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disini saya menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara persis jumlahnya. Menurut Heir et al dalam Deny Rahayu (2012) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimasi parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 = 11 \times 10 = 110$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 110 orang responden, namun karena untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini, Metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *online shop* Tokopedia selama satu tahun terakhir. Kuesioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuesioner langsung (pertanyaan-pertanyaan yang di tulis dalam satu lembar kertas) yang kemudian di sebarakan langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:193) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

2. Observasi

Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi defenisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini;

Tabel : 3.1
Defenisi Operasional Variabel Peneliti

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga	Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa Kotler dan Amstrong (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong dikutip Sharen, et.al (2019)	Likert
Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh penyedia atau pemberi pelayanan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam memenuhi segala kebutuhan dan harapan pelanggan Bitner dikutip Ingrid Wahyuni (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1 keandalan (<i>reliability</i>) 2 ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 3 jaminan (<i>assurance</i>) 4 empati (<i>emphaty</i>) Parasuraman dikutip Ingrid Wahyuni (2016)	Llikert
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Schiffiman dan Kanuk dikutip Sangadji dan Sopiah (202013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. faktor internal (faktor dari dalam diri individu) 2. faktor eksternal (faktor dari luar individu) 3. faktor situasional (faktor kondisi) 	Likert

Nugroho Setiadi (2019)

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel : 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2018)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel dan alpha=0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan atau indikator

tersebut dinyatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan 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 (Ghozali 2012)

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS 23. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 dikatakan *reliable*
2. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 dikatakan tidak *reliable*

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali 2012). Model regresi yang baik adalah distribusi dan normal untuk mendekat normal. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji ini digunakan untuk menguji *good ness of life* antar distribusi dengan distribusi lainnya. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal dan serangkaian nilai dengan mean dan standart deviasi yang sama. Intinya uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Adapun hipotesis dan pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : data distribusi normal

H_a : data tidak berdistribusi normal

Dengan pengujiannya yaitu:

1. Jika probabilitas (sig)>0,05 maka H0 diterima
2. Jika probabilitas (sig)<0,05 maka H0 ditolak

3.8.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya (Ghozali 2012).

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Menurut Ghozali 2012 salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance in flation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel indeprnden yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *vcutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Pelayanan

β_1 : Koefisien regresi Harga

β_2 : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

ϵ : galat/error

3.9.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

Rumus untuk mencari t_{hitung} adalah :

$$T_{hitung} = t_h = \frac{\hat{S}_1 - S_1}{s(\hat{S}_1)}; i = 1,2$$

$\hat{\beta}_1$ = koefisien regresi

β_1 = parameter

$S(\hat{\beta}_1)$ = simpangan baku

1. Variabel bebas X1 : Harga

$H_0 : \beta_{1tp} = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1 < 0$ artinya ada pengaruh negatif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

2. Variabel bebas X2 : Kualitas Pelayanan

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_2 > 0$ artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila profitabilitas signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Apabila profitabilitas signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, (Sugiono 2016).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang mengukur kebaikan suatu model persamaan regresi, apakah model tersebut sudah baik menjelaskan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan di deteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi

dengan SPSS. Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal

Rumus untuk mencari koefisien determinasi (R^2) adalah :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

JKTR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKT : Jumlah Kuadrat Total