

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dewasa ini, pertumbuhan industri/perdagangan yang berbasis *online* mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang beralih pada aktivitas serba praktis, cepat, hemat, dan mudah dalam penggunaan. Seperti halnya media sosial yang telah digunakan sehari-hari oleh masyarakat dari orang tua, dewasa, remaja, maupun anak-anak. Media sosial tersebut seperti facebook, line, whatsapp, Instagram, Path, twitter, dan lain sebagainya. Dari maraknya penggunaan media sosial yang kita ketahui di atas, aktivitas berbelanja melalui jejaring sosial pun tercipta seiring meningkatnya pemakaian media sosial yang sering disebut sebagai *online shop*.

Dikutip dari Rahmi dan Yogia (2015), belanja ditoko *online* saat ini sedang *tren* di media sosial dan lingkungan masyarakat. Hanya dengan menyambungkan komputer atau *gadget* dengan internet, sudah dapat terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga dapat menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa dan terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen. Pembelian produk secara *online* lebih didominasi oleh para remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Dan cara melakukan transaksi online juga cukup mudah.

Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada karena untuk mengetahui dan menganalisa lebih jauh apakah faktor harga, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada serta variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang di atas, penulis tertarik memilih Universitas Negeri Medan sebagai tempat penelitian. Karena dari hasil pengamatan peneliti dan pengumpulan data, selain lokasi yang strategis yang mudah dijangkau, mereka juga sering membeli produk dari Online shop Lazada karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Berikut Toko *Online* Indonesia Terbaik 2020 pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Toko Online Indonesia Terbaik 2020

Toko Online Indonesia Terbaik 2020	
1	Bukalapak.com
2	Tokopedia.com
3	Shopee.co.id
4	Lazada co.id
5	Jd.id
6	Elevenia.co.id
7	Blibli.com
8	Blanja.com
9	Mataharimall.com
10	Zalora.co.id

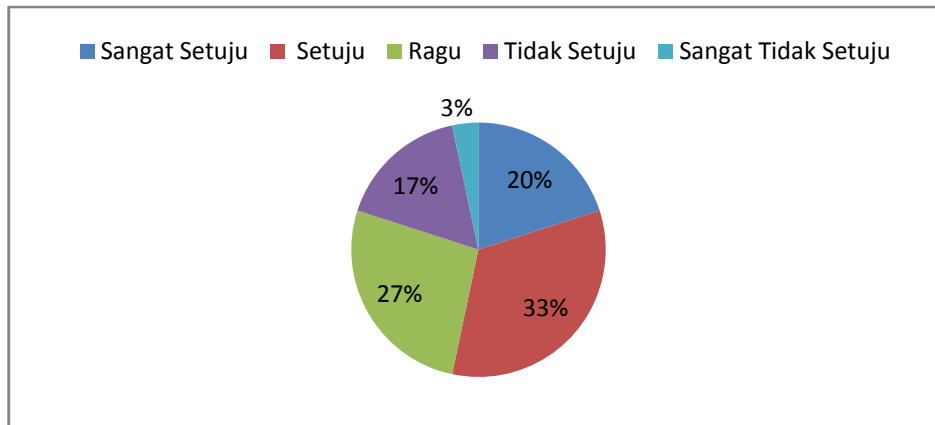
Sumber:<https://www.mastekno.com>

Dari beberapa situs *tokoonlinedi*atas, Penulis memilih Lazada untuk diteliti karena lazada salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia dan penulis merupakan salah satu pengguna dari lazada. Lazada adalah situs *e-commerce* yang menawarkan beberapa alat keperluan mulai dari produk kecantikan, pakaian, accessories, elektronik, kesehatan, laptop/gadget, alat dapur dan lain sebagainya. Lazada memberikan layanan yang baik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *Cash on Delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

Menurut Septianto & Hermani (2017), Untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya

pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan kualitas pelayanan disajikan pada Gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan



Sumber:
Hasil Pra
Survei 2019

Berdasar
kan hasil pra
survey yang
dilakukan
terhadap 30

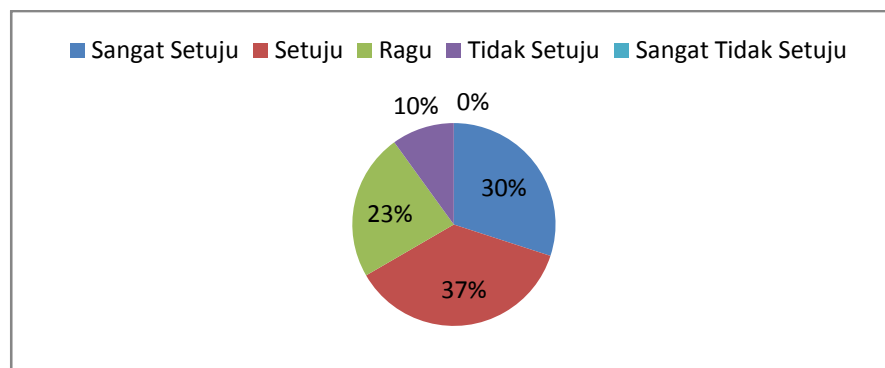
mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan yang berbelanja pada online shop lazada dengan memberikan pertanyaan mengenai “ Lazada menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan dipacking dengan baik sampai ketujuan” sebanyak 6 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 10 orang mengatakan setuju, sebanyak 8 orang mengatakan ragu, sebanyak 5 orang mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Dikutip dari Wardoyo & Andini (2017) menjelaskan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah: 1.Gaya hidup, dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.2.Kepercayaan, Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. 3. Kemudahan, Terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. 4.Kualitas informasi, Pada prinsipnya kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia,

pendapatan dan gaya hidupnya. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam menetapkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian disajikan pada Gambar 1.2 dibawah ini:

Gambar 1.2
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Pra Survey 2019

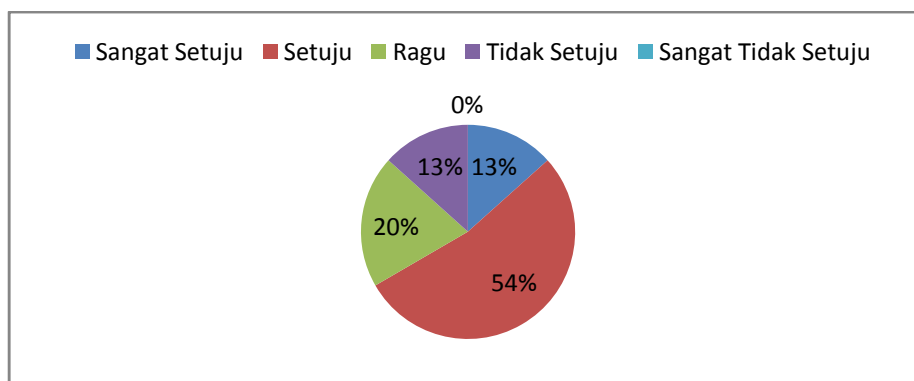
Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan yang berbelanja pada online shop lazada dengan memberikan pertanyaan mengenai “Konsumen melakukan pembelian karena Lazada memberikan pilihan berbagai merek yang memiliki produk yang berkualitas yang sesuai harapan” Sebanyak 9 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 11 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan ragu, sebanyak 3 orang mengatakan tidak setuju, dan tidak ada yang mengatakan sangat tidak setuju.

Namun seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan, dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Lewat produk, merek, trend,

gaya, dan tanda-tanda yang mereka tawarkan, media online menjaring masyarakat khususnya kaula muda untuk terperangkap di dalam budaya konsumtif, dan media juga menciptakan seseorang terjebak dalam permanan pasar, artinya bahwa kita masuk dalam dunia konsumerisme. Disinilah orang-orang dikuasai oleh kaum kapitalis yang menjadikan mereka konsumtif, apa yang mereka anggap kebutuhan belum tentu merupakan kebutuhan yang sebenarnya.

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan, dan harga yang ditetapkan adalah sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli *online* dengan konsep yang hampir sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs *online shop* kesitus lainnya maupun ke toko secara langsung, terlebih lagi apabila suatu situs *online shop* tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan harga disajikan pada Gambar 1.3 dibawah ini:

Gambar 1.3
Hasil Pra Survei Harga



Sumber: Hasil Pra Survey 2019

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan yang berbelanja pada online shop lazada dengan memberikan pertanyaan mengenai “ manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu barang yang ditawarkan oleh Lazada sesuai dengan nilai yang terkandung dalam harga” Sebanyak 4 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 11 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan ragu, sebanyak 3 orang mengatakan tidak setuju, dan tidak ada yang mengatakan sangat tidak setuju.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko *online* Lazada sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA PERUSAHAAN LAZADA” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan)

1.2 Rumusan Masalah

Kenyataannya setiap bidang usaha dituntut untuk terus memberikan harga produk yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan keputusan pembelian. Dengan adanya upaya-upaya baik seperti yang diatas didalam suatu perusahaan, akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Setelah konsumen membeli produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan harga produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Tak terkecuali bagi perusahaan *e-commerce* atau toko *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Perusahaan Lazada oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Perusahaan Lazada oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan
3. Bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Online shop* pada perusahaan Lazada oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Perusahaan Lazada oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Perusahaan Lazada oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Online shop* pada perusahaan Lazada oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
Sebagai gambaran dan masukan bagi perusahaan sejenis mengenai konsep pemasaran, khususnya pada harga dan kualitas pelayanan dalam menciptakan keputusan pembelian.
2. Untuk Peneliti
Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya, dan manajemen pada umumnya.
3. Untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2010:253), dikutip dari Septianto & Hermani (2017) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Limakrisna & Purba (2017:119) mengemukakan, Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan kata lain, Menurut (Tjiptono 2007), dikutip dari Soenawan & Malonda harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

2.1.2 Penetapan Harga

Menurut Kamaruddin (2014:147) Cara penetapan harga dan penanganan masalah harga jual yang digunakan oleh perusahaan memiliki banyak cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan oleh manajemen teras, bukan oleh bagian pemasaran atau bagian penjualan. Sementara itu, pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Menurut Utari, et.al (2016:108) Khusus mengenai produk baru, kebijakan penetapan harga sangat penting sekali karena menentukan pangsa pasarnya. kebijakan harga produk baru adalah:

1. *Skimming Pricing*, dimana harga mula-mula diputuskan tinggi dengan tujuan untuk menutup biaya riset dan pengembangan produk, kemudian secara tahap demi tahap diturunkan disesuaikan dengan tingkat persaingan.

2. *Penetration Pricing*, dimana harga mula-mula diputuskan rendah dengan tujuan untuk merebut dan menguasai pasar, kemudian tahap demi tahap dinaikkan setelah pelanggan mulai loyal terhadap produk

Menurut David, (2019:92) Lima pemangku kepentingan utama mempengaruhi keputusan Penetapan Harga (*pricing*): konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang organisasi akan mengejar strategi integrasi ke depan untuk memperoleh pengendalian yang lebih baik terhadap harga yang dibebankan kepada konsumen. Pemerintah menetapkan batasan pada ketentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, unit harga, harga iklan, dan pengendalian harga.

2.1.3 Dimensi Dan Indikator Harga

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki atas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Menurut (Stanton, 2010) dikutip dari Soenawan & Malonda Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen adalah 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. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

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 dengan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Perusahaan menetapkan harga jual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 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 relative kebaikan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan keseluruhan ciri-ciri maupun karakteristik suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu; persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses.

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain. Artinya karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tau tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Menurut Kotler (2007) dikutip dari Soenawan & Malonda, Kata 'service', 'jasa' atau juga dikenal dengan 'layanan' merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Tjiptono & Chandra (2007) dikutip dari Soenawan & Malonda, Menunjukkan adanya overlapping diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan,

kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2007:53) dikutip dari Ilham (2017) Kualitas pelayanan merupakan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan atau perusahaan. Jika jasa yang diterima baik dan memuaskan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan dengan sangat baik dan berkualitas, ataupun sebaliknya.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian atas produk dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.2.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al dikutip dari Rachman (2017) mengemukakan bahwa ada lima Dimensi dan Indikator kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan, antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
Tangibles meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa
2. Keandalan (*Reability*)
Reability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa dengan tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

5. Empati (*Emphaty*)

Emphaty yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi hubungan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Daft & Dorothy (2015) dalam Siahaan, et.al. (2019:137), Pengambilan keputusan adalah proses identifikasi masalah dan peluang dan kemudian menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha baik sebelum dan sesudah pilihan yang sebenarnya.

Menurut Kotler (2008:184) dikutip dari Ilham (2017) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Dimana perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami kemauan yang diinginkan oleh konsumen proses keputusan pembelian oleh konsumen secara penuh pengalaman konsumen yang dialami dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk.

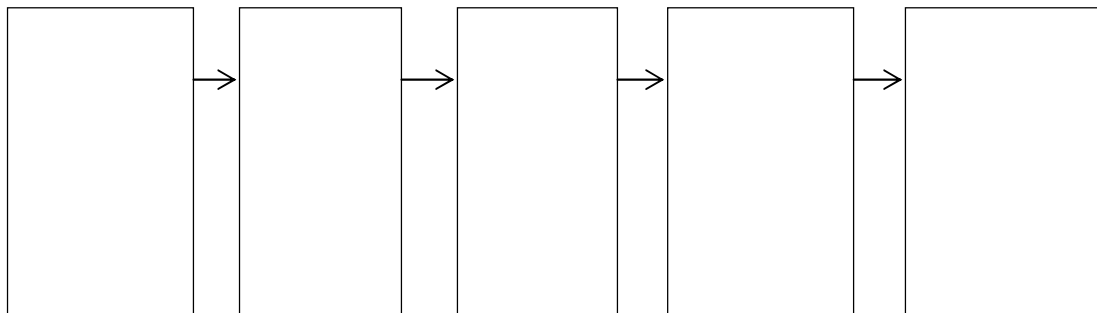
Menurut Prawirosentono & Primasari (2014:98-99) Seorang pemimpin perusahaan dihadapkan pada berbagai situasi dalam pengambilan keputusan sehingga dia harus mengetahui klasifikasi kondisi saat pengambilan keputusan. Dalam hubungan ini terdapat 3 klasifikasi umum kondisi pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Keputusan dalam kondisi pasti (KKP) atau *decision under certainty* karena faktor-faktor yang mempengaruhinya diketahui secara pasti

2. Keputusan dalam kondisi Tidak pasti (KKTP) di mana banyak faktor atau informasi yang mempengaruhi keputusan tersebut tidak diketahui secara pasti
3. Keputusan Beresiko (*Under Risk*) Sebenarnya semua keputusan selalu mengandung risiko. Akan tetapi, bila kondisinya serba pasti, artinya semua informasi dan faktor yang mempengaruhinya dapat dikendalikan oleh sang pengambil keputusan maka keputusan tersebut pasti dan tanpa risiko (risikonya nol)

2.3.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:165) Model umum penyelesaian masalah konsumen terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses model umum penyelesaian masalah konsumen, dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Model umum penyelesaian masalah konsumen

- a. Pengenalan masalah
Merupakan persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan actual
- b. Pencarian berbagai alternative solusi
Mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengakibatkan pengetahuan dan memori.
- c. Evaluasi berbagai alternative solusi
Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

- d. Pembelian
Membeli alternatif yang dipilih.
- e. Penggunaan pascapembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih
Menggunakan alternative yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

2.3.3 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan Indikator keputusan pembelian menurut Priansa (2016:90) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Septianto dan Hermani, skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Paragon Semarang”** Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

Dalam penelitian Dewi, skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung”** Hasil kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Harga, kualitas pelayanan dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung Tahun 2017.

Dalam penelitian Soenawan dan Malonda, skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

2.5 Kerangka Berpikir

Pada saat ini persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan yang berkembang semakin ketat. Hal ini bukan saja dirasakan oleh perusahaan yang sedang berkembang namun juga pada perusahaan yang maju dan besar. Salah satu cara untuk tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata konsumen.

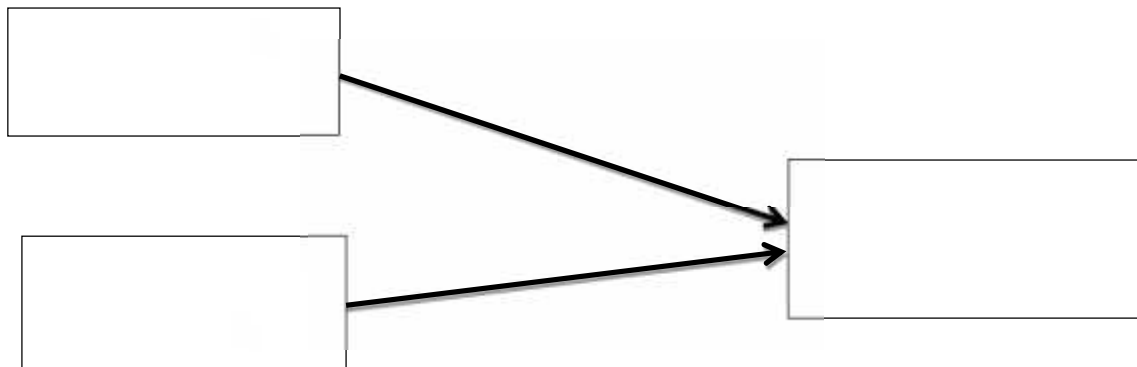
2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Apalagi konsumennya adalah mahasiswa, semakin harga yang ditawarkan terjangkau, mahasiswa cenderung berpikir dan membandingkan produk satu sama yang lain sebelum membeli. Semakin harga suatu produk terjangkau oleh konsumen, maka daya beli produk tersebut meningkat. Menurut penelitian Septianto & Hermani (2017) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian atas produk dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut penelitian Soenawan & Malonda hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dari kerangka berfikir diatas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Pada Perusahaan Lazada (pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan).
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Pada Perusahaan Lazada (pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan. Berikut Populasi Keadaan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Keadaan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan Tahun 2019

No	Program Studi	Jumlah
1	Pendidikan Bimbingan Dan Konseling	699
2	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	1.410
3	Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini	586
4	Pendidikan Luar Sekolah	474
	Jumlah	3.169

Sumber:<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail>

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan sebanyak 3.169

3.2.2 Sampel

Sugiono (2018:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Didalam penelitian ini menggunakan sampel purposive yaitu akan melakukan penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan yang sudah pernah berbelanja menggunakan *Online Shopping* Lazada.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sudah pernah membeli produk ditoko *online* Lazada

Menurut Elvis dan Parulian (2012:126) sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Simpangan Baku

Standar error ditentukan sebesar 10%. Dari rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.169}{1 + 3.169(0,10)^2}$$

= 96,94 dibulatkan menjadi 97 mahasiswa

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97 sampel Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Medan yang sudah pernah berbelanja minimal satu kali menggunakan Online Shop Lazada.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu tentang Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian secara online.

2. Kuisisioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi menyangkut Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian secara online.

3.5 Instrumen penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Operasionalisasi Variabel	Skala
Harga (X_1)	Harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa Sumber: Tjiptono (2007) dikutip dari soenawan & malonda	Harga dioperasionalkan sebagai suatu alat yang penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga Sumber: Stanton (2010) dikutip dari soenawan & malonda	Likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan atau perusahaan	Kualitas pelayanan dioperasionalkan sebagai kemampuan untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	Likert

	Sumber: Tjiptono (2007:53) dikutip dari ilham (2017)	Sumber: Parasuraman,et.al dikutip dari Rachman (2017)	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses identifikasi masalah dan peluang dan kemudian menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha, baik sebelum dan sesudah pilihan sebenarnya Sumber: Daft & Dorothy (2015) dikutip dari siahaan,et.al (2019:137)	Keputusan pembelian dioperasionalisasikan sebagai dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Sumber: Priansa (2016:90)	Likert

Sumber: Diolah dari landasan teori dan penelitian terdahulu

3.6 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab permintaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan.

Pemberian skor menggunakan system skala 5 yaitu:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali Imam (2013:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat kolerasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient Correlation pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikan (*P value*)>0,05, maka tidak terjadi hubungan signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan (*P value*)<0,05, maka terjadi hubungan signifikan.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali Imam (2013:55) Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach alpha*(). Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha*()>0.6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0.6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali Imam (2013:74) Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara actual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variable yang diteliti mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:267) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara metode statistic sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogrof smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5 % maka menunjukkan distribusi data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017: 269) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variable bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variable-variabel independen. Jika variable-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dilakukan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 maka mengidentifikasi adalah multikolinearitas

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:271) Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Kualitas pelayanan

β_1 = Koefisien regresi persepsi harga

b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

ϵ = Error term

3.9.1 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali Imam (2013:88) 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. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda

1 Uji Parsial (Uji – t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0.05 = 5\%$. Apabila signifikan $> \alpha 0.05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variable bebas (dependent) Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya variable bebas (independent) secara individual mempengaruhi variable terikat (Ghozali Imam 2013:92)

Rumus untuk mencari t_{hitung} adalah:

$$t_n = \frac{\beta_3 - \beta_3}{s(\beta_3)}$$

β_3 : Koefisien regresi

β_3 : Parameter

$S(\beta_3)$: Simpangan baku

2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali Imam (2013:94) Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variable-variabel independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ dengan probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Apabila $F_{hitung} < F_{table}$ dengan probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Rumus untuk mencari F_{hitung} adalah:

$$F_{hitung} = \frac{JKR (K-1)}{JKG (N-K)}$$

JKR :Jumlah kuadrat regresi

JKG :Jumlah kuadrat galat

K :Banyaknya koefisien regresi

n :Banyaknya sampel

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali Imam (2013:98) Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang diukur dalam persentase nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. 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 memberikan variasi pada variabel tidak bebas.

Rumus mencari koefisien determinasi:

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

JKR :Jumlah kuadrat regresi

JKT :Jumlah kuadrat total