

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam pola kehidupan masyarakat dan perkembangan teknologi informasi sudah menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Philip Kotler (2008) menyatakan bahwa; “ **perubahan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih menyebabkan kebanyakan orang hampir bergantung sepenuhnya pada gadget/internet**”.¹

Teknologi internet akan memiliki fungsi yang baik jika digunakan oleh pemakainya dengan tujuan yang baik. Salah satunya adalah sebagai alat komunikasi dengan orang lain walaupun jaraknya cukup jauh. Meningkatnya para pengguna internet dapat mengakibatkan perubahan kehidupan para pemakainya. Contohnya, banyak orang berbisnis secara online atau yang sering kita dengar adalah online shop. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi bagaimana produk itu dapat terjual dengan pesat.

Banyak masyarakat yang sudah berbelanja secara online, bukan berarti yang berbelanja secara offline lebih sedikit. Karena jika berbelanja secara offline masyarakat bisa bertemu secara langsung dengan penjual, bisa langsung melihat atau meneliti kualitas produk, dan bisa juga bernegosiasi harga.

¹ Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran : Erlangga, Jakarta, 2008

Berbelanja secara online bisa juga langsung mengetahui kualitas produk. Hasil observasi sementara penulis terhadap mahasiswa dan mahasiswi di Universitas HKBP Nommensen (UHN) bahwa konsumen yang memberikan tanggapan bahwa berbelanja secara online lebih nyaman, karena dapat berbelanja secara fleksibel, dan pembelian secara online lebih menguntungkan. Karena harga produk lebih murah dibanding dengan harga penjualan secara offline.

Untuk para penjual yang mempunyai bisnis secara online akan memberikan kemudahan kepada konsumen, karena penjual akan terlebih dahulu mempromosikan produk mereka disitus yang lain. Berbelanja secara online akan memberikan keuntungan lain kepada konsumen. Mereka tidak akan membuang waktu yang banyak hanya untuk berbelanja, tidak akan menguras tenaga, karena tidak harus berjalan kesana-kemari, mereka tidak akan pusing dengan keramaian toko yang dikunjungi, dan yang paling istimewanya konsumen dapat melakukan pembelian di mana saja dan kapan saja karena konsumen tidak perlu datang ke toko, karena konsumen hanya cukup menggerak-gerakkan tangan ketika ingin melakukan pembelian, dan yang paling sering dilakukan para wanita adalah, selalu ingin mencari produk yang lebih bagus dan lebih baik tetapi dengan harga yang murah.

Walaupun banyak keuntungan yang ditawarkan belanja online, ada juga kelemahannya, yaitu konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, konsumen tidak dapat menyentuh barang, sehingga banyak konsumen yang sering merasa kecewa karena produk tidak sesuai dengan gambar dipajang, tidak bisa melakukan negosiasi harga, dan pengiriman barang sering terlambat.

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk secara online adalah dengan cara mencari tahu tentang toko, apakah menghasilkan produk yang berkualitas atau tidak, dan yang paling penting adalah respon dari penjual ketika konsumen sedang bertanya tentang produk

Ketika konsumen merasa lama mendapat jawaban atas produk yang ditanya, maka banyak dari konsumen akan merasa kecewa dan pada akhirnya tidak akan jadi berbelanja di toko tersebut.² Menurut Sofyan Assauri (2004:5)

“Dalam pengambilan keputusan berbelanja secara online seorang konsumen akan dipengaruhi secara eksternal dan internal. Selain itu, nama toko juga berpengaruh untuk tempat berbelanja. Karena ketika ingin melakukan pembelian konsumen akan melihat beberapa review konsumen yang sudah pernah belanja di toko tersebut”.²³

Ketersediaan produk dan diskon juga salah satu pengaruh untuk konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Ketika produk yang diinginkan tidak ada, maka untuk berikutnya konsumen akan berpikir untuk melakukan pembelian berikutnya, karena sebelumnya sudah merasa kecewa akan tidak berhasil memiliki barang yang sudah diinginkan.

Produk adalah bahan yang sangat penting dalam melakukan pemasaran, dan yang akan berguna untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Dan produk adalah bahan yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan akan selalu berusaha supaya bisa menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan apa yang telah dipenuhi oleh perusahaan. Bukan hanya itu saja yang merupakan faktor kepuasan pelanggan. Harga juga bisa menjadi faktor kepuasan

² Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Rajawali Press, Jakarta, 2004, hal. 24.

pelanggan. Tetapi ketika harga yang dibuat perusahaan terlalu rendah, maka ini akan mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan laba yang cukup rendah.

Penentuan harga jual dan strategi pemasaran produk. Manager akan mengawasi dan mengarahkan aktivitas operasi perusahaan agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan operasi perusahaan akan menghasilkan output yang sesungguhnya. Hasil tersebut akan dicatat dalam sistem akuntansi penjualan. Data tersebut diproses dalam akuntansi biaya yang kemudian akan digunakan untuk penyusunan laporan akuntansi manajemen dan laporan keuangan. Hasil laporan akuntansi tersebut untuk dipergunakan mengevaluasi perencanaan.

Sistem akuntansi mengalami perubahan sesuai dengan perubahan proses produksi. Beberapa tahun terakhir ini penjualan sudah memakai sistem komputer. Sehingga hampir menghapus pembukuan online. Metode pabrikasi suatu produk, perdagangan suatu produk ataupun pemberian jasa suatu penjualan dilakukan dengan bantuan komputer, sehingga sangat berdampak pada sistem akuntansi biaya. Manfaat sistem akuntansi biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang perlu oleh manajemen dalam mengelola penjualan.

Biaya-biaya bisa dilaporkan secara rinci pada kebanyakan laporan-laporan akuntansi untuk kebutuhan intern/manajemen, dan dilaporkan secara menyeluruh pada laporan-laporan akuntansi untuk kebutuhan ekstern. Laporan-laporan biaya biasanya yang paling banyak dan ingin digunakan untuk keperluan intern manajemen dalam hal pembuatan keputusan. Oleh karena itu, informasi biaya ini harus dapat dibandingkan dengan pendapatan dari berbagai tindakan alternatif yang akan dipilih oleh manajemen. Informasi biaya yang diperoleh tersebut akan

dapat dipakai oleh manajemen untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan perencanaan, terutama yang menyangkut masalah-masalah khusus seperti membuat produk baru, menghentikan atau meneruskan suatu produk tertentu, menerima atau menolak pesanan khusus, memilih atau membuat sendiri bahan baku dan menjual langsung atau diproses lebih lanjut untuk produk bersama.

Potongan harga (*discount*) sering sekali ditemukan dalam proses transaksi jual beli. Kebanyakan bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari para konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya diskon konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk yang menawarkan diskon. Diskon sendiri merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa diskon tidak diberikan secara terus-menerus, melainkan ada suatu waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pemberian diskon salah satunya bertujuan untuk mengikat konsumen. Diskon dapat mengikat konsumen untuk mau membeli barang yang berdiskon. Hal ini dikarenakan diskon dapat menguntungkan konsumen. Konsumen tidak perlu membayar sesuai harga normal, namun di bawah harga normal. Perilaku tersebut sesuai dengan manusia sebagai makhluk ekonomi, yang mana manusia memilih hasil terbaik dengan usaha sedikit.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Jadi loyalitas merek adalah respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (*nonrandom*) yang terungkap secara terus menerus

oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis atau pengambil keputusan.

Pada umumnya ada hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian yang biasa di sebut perilaku konsumen. Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua macam yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Dan seperti yang kita ketahui generasi muda atau mahasiswa dan masyarakat Indonesia sangat tergiur dengan potongan harga yang sering kali di tawarkan oleh perusahaan atau toko-toko. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, melihat pentingnya pemasaran secara online dimasa pandemi seperti saat ini sangat lah perlu, serta meningkatnya para pengguna internet dapat mengakibatkan perubahan kehidupan para pemakainya. Contohnya, banyak orang berbisnis secara online atau yang sering kita dengar adalah *onlineshop*. Mengenai diskon untuk meningkatkan minat beli dari para konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya diskon, konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk yang menawarkan diskon dan

Loyalitas seseorang terhadap suatu abjek merek terhadap pembelian suatu barang. Maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai produk, diskon dan loyalitas dengan judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISCOUNT PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS BERBELANJA ONLINE STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berbelanja secara online?
2. Bagaimana pengaruh diskon penjualan terhadap loyalitas konsumen berbelanja secara online?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan diskon penjualan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja secara online?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas berbelanja secara online, oleh mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh diskon penjualan terhadap loyalitas berbelanja secara online, oleh mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan diskon penjualan terhadap loyalitas berbelanja secara online, oleh mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen Lebih mengerti bahwa discount adalah faktor penting dalam keputusan pembelian Kualitas produk adalah yang paling utama dalam keputusan pembelian Loyalitas sangat dibutuhkan untuk tetap bisa bersaing didalam bisnis online.

2. Bagi Lembaga Terkait

Bisa dijadikan salah satu sarana masukan agar para pebisnis online memperhatikan apa saja yang dibutuhkan para konsumen yang ingin berbelanja secara online.

3. Bagi pembaca

Dapat dijadikan salah satu refrensi dalam penyusunan tugas akhir di perguruan tinggi lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁴ *Influence* atau pengaruh yaitu daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi, yang mampu membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu.⁵ Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.⁶ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh yang positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan.

Pengaruh dibagi menjadi dua, ada yang positif, ada pula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *op.cit*, hlm. 758.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, *op.cit*, hlm. 176.

⁶ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), hlm. 243.

masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargainya.

2.2 Konsep Kualitas Produk

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:258) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankann fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391) suatu produk dapat dievaluasi melalui lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Basic product (produk dasar), yaitu gambaran fisik (discount) pada suatu produk.
- c. Expected product (produk yang diharapkan), yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- d. Augmented product (manfaat tambahan produk), yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas yaitu:

- a. Kinerja (performance) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan (esthetics) berhubungan dengan penampilan wujud produk.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (durability) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian (quality of conformance) adalah ukuran mengenai apakah produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

2.3 Konsep Diskon Penjualan

Pengertian Diskon

Diskon adalah penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller ada lima jenis diskon, antara lain:

a. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran tepat waktu.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian. Diskon musiman merupakan penurunan harga pada saat-saat tertentu.

c. Diskon Musiman

Diskon musiman bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional merupakan diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. Diskon insentif

Diskon Insentif merupakan potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif

promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.⁷

Menurut Tjiptono (2008:166) mengemukakan bahwa potongan harga (diskon) merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Menurut Assauri (2009: 126) mengatakan bahwa berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

2.4 Konsep Belanja Online

Belanja Online

Belanja online adalah proses pembelian yang dilakukan para konsumen melalui jaringan internet tanpa melakukan pertemuan yang dilakukan secara tatap muka. Dengan adanya online shop ini dapat memberikan kemudahan untuk banyak masyarakat yang suka berbelanja. Dimana masyarakat tidak perlu untuk keluar rumah atau pergi ke toko untuk membeli suatu barang.

⁷ Agus Wahyu Rianto, dkk., “Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 1 (September, 2014), hlm 5.

Ada faktor-faktor yang membuat masyarakat lebih baik memilih berbelanja secara online dari pada harus datang ke toko:

a. Waktu

Hal ini akan sangat berbeda dengan berbelanja secara offline. Dimana masyarakat hanya perlu memiliki sebuah aplikasi untuk berbelanja. Tidak perlu pergi ke toko menghabiskan waktu selama berjam-jam hanya untuk membeli satu produk, sedangkan belanja secara online hanya memerlukan waktu mungkin beberapa menit.

b. Ketersediaan Barang Pasar Yang Kurang

Ketika seseorang berbelanja di pasar sangat sering terjadi bahwa dia kesulitan dalam mendapatkan barang, oleh karena begitu banyak para pedagang. Dan yang sering terjadi adalah ketika seseorang memerlukan suatu produk, tetapi toko sering mengatakan bahwa produk tersebut harus di pesan terlebih dahulu. Dan hal ini sangat berbeda dengan online shop, dimana barangnya selalu ada.

c. Harga

Berbelanja secara online memang tidak akan pernah ada aksi negosiasi harga atau tawar menawar oleh karena harga barang langsung di pajang di setiap produk. Walaupun demikian harga barang online dan harga barang offline sangat jauh berbeda.

Promosi

Promosi ialah suatu kejadian dimana produsen akan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau pembeli, dimana produsen akan berusaha menarik perhatian para calon pelanggan untuk tertarik dalam membeli produk yang sedang di promosikan. Meningkatnya atau menurunnya suatu penjualan terdapat pada usaha produsen dalam mempromosikan barang. Promosi akan tercapai dengan baik apabila produsen bisa memberikan penjelasan yang cukup jelas. Dan biasanya promosi akan diusahakan para produsen secara maksimal sesuai dengan rencana pencapaian perusahaan.

Ketika mempromosikan suatu produk produsen harus bisa menyakinkan konsumen bahwa produk yang sedang ditawarkan berbeda dengan produk yang lain dengan kata lain harus bisa menarik perhatian pelanggan semaksimal mungkin. Ketika diakhir dari promosikan yang sedang dilakukan, produsen harus mengingatkan kembali konsumen bahwa produk yang sedang ditawarkan adalah produk yang memang bisa dikatakan baik. Sehingga konsumen akan berpikir bahwa mereka akan merasa rugi jika tidak memiliki produk tersebut. Ketika produsen sedang mempromosikan suatu barang, tugas produsen bukan saja mengharapkan supaya calon pelanggan bisa membeli barang itu, tetapi harus bisa juga membuat supaya calon pelanggan bisa menjadi pelanggan yang setia dalam berbelanja secara online di toko tersebut.

Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan barang apa yang dimiliki dari suatu perusahaan. Maka ini akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan,

karena pelanggan yang satu akan menyarankan barang dan nama perusahaan tersebut kepada calon pelanggan yang lain, sehingga calon pelanggan akan menjadi pelanggan yang baru di perusahaan tersebut.

Penjualan bisa dilakukan bukan hanya dari ketika produsen dan konsumen sedang tatap muka. Tetapi penjualan bisa dilakukan dari berbagai cara. Salah satunya adalah penjualan lewat media tradisional. Contohnya melalui Koran, TV, radio, majalah, tabloid, dll. Ada beberapa perusahaan merasa jika penjualan yang dilakukan secara tatap muka akan memakan waktu dan biaya yang cukup besar. Sehingga perusahaan banyak memilih untuk membuat website toko atau perusahaan.

Dalam pemasarannya biasanya online shop memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer maupun smartphone yang mereka miliki, antara lain seperti:

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. E-mail Marketing
- d. Google Adword

Didalam memasarkan barang ada beberapa strategi yang harus diperhatikan produsen:

a. Distribusi Eksklusif

Dalam hal ini, produsen harus memperhatikan tingkatan masyarakat. Karena barang yang ditawarkan dalam hal ini adalah barang-barang khusus, dan tidak semua masyarakat bisa memilikinya. Contohnya mobil BMW dan Mercy.

b. Distribusi Selektif

Dalam hal ini produsen harus terjun dulu ke lapangan untuk meneliti apa yang sedang dibutuhkan masyarakat. Contohnya seperti TV, lemari es, AC, dll.

c. Penyaluran Insentif

Dalam hal ini produsen tidak perlu meneliti apa saja yang sedang dibutuhkan masyarakat. Karena barang insentif adalah barang yang harus dimiliki masyarakat. Contohnya odol, sikat gigi, dan alat tulis. Oleh karena barang penyaluran insentif ini sangat dibutuhkan orang banyak, maka produsen harus memiliki banyak hubungan kepada para penyalur atau pedagang pasar, sehingga mereka akan memiliki keuntungan bersama.

d. Penjualan Jasa

Penjualan ialah suatu kegiatan ataupun usaha yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau pelanggan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan/laba dari kegiatan ini.

Ketika produsen sedang memasarkan produknya, ada tugas atau elemen yang harus diperhatikan:

a. Memperkenalkan produk

Ini adalah langkah awal bagi produsen, yaitu harus bisa berhasil memperkenalkan barang perusahaan kepada masyarakat.

b. Mencapai Target Penjualan

Perusahaan harus membuat target penjualan, sehingga hal ini akan membuat para karyawan lebih semangat dalam memasarkan produk perusahaan tempat mereka bekerja.

c. Memastikan Kepuasan konsumen

Produsen harus bisa memastikan bahwa pelanggan yang sudah pernah berbelanja di toko mereka merasa puas. Hal ini akan menyebabkan bahwa pelanggan akan berbelanja kembali di toko yang sama.

d. Membuat Strategi Lanjutan

Banyak orang senang melihat atau membaca tulisan discount. Ketika toko mencoba membuat strategi ini, maka kemungkinan akan ada penambahan pelanggan dalam berbelanja di toko yang sama.

e. **Orang**

Orang adalah pelaku dalam proses terjadinya suatu pembelian. Dan ketika terjadi pembelian, maka laba atau keuntungan untuk perusahaan akan bertambah. (Assauri, 2013) Orang adalah faktor yang terpenting dalam proses penjualan. Dan hal ini produsen akan berinteraksi dengan konsumen. Dan produsen harus bisa memuaskan pelanggan dengan produk yang sedang ditawarkan. Orang juga akan menjadi faktor meningkat atau menurunnya penjualan perusahaan.

2.5. Loyalitas Berbelanja Online

Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai “Suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku.” (Baser et, al.2015). “Dalam literatur pemasaran, loyalitas sering digunakan bergantian dengan definisi operasionalnya (pengukuran) untuk menyebut; pengulangan pembelian, preferensi, komitmen dan kesetiaan.

Selain itu, loyalitas telah disebut dalam berbagai konteks pasar yang spesifik, misalnya, layanan, toko dan loyalitas penjual, sebuah konteks yang mencerminkan unit pengukuran; konsumen dan loyalitas merek” (Sahin, et, al. 2011).

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai "komitmen yang sangat kuat untuk membeli produk secara berulang atau mereposisi ulang produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau merek yang berulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran. berpotensi menimbulkan perilaku berpindah." Pengertian ini telah digunakan secara luas dalam penelitian terkait tentang e-loyalty. Anderson & Srinivasan (2003) mengidentifikasi e-loyalty sebagai "Sikap positif konsumen terhadap e-commerce yang menghasilkan perilaku membeli ulang".

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang. Pelanggan merupakan seseorang

yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kesetiaan pelanggan terhadap berbelanja online tidak berbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa online tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah pembelian terhadap berbelanja online. Efek loyalitas konsumen terhadap berbelanja online memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun tahun. Perlu digaris bawahi bahwa loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyediaan jasa online lain.

2.5.1. Karakteristik Konsumen yang Loyal Terhadap Berbelanja Online

Tjiptono (2010:100) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh pemasar jasa.
2. Merekomendasikan produk penyedia jasa kepada konsumen. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing yang lain. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari penyedia jasa online lain.

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas konsumen terhadap berbelanja online dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa online dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan penyedia jasa online dalam jangka waktu yang panjang serta merekomendasikan penyedia jasa online kepada orang lain.

2.5.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Belanja Online

Menurut Suryani (2013) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online yaitu kemudahan. Berbelanja online tentunya memberikan alternatif pilihan belanja dimana pembeli tidak perlu susah payah untuk mendatangi toko fisik. Hal ini tentunya bermanfaat bagi pembeli yang tidak mempunyai banyak waktu. Kemudahan ini juga akan memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja online.

Munculnya e-commerce membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara online daripada berkunjung ke toko secara langsung. Hadirnya berbagai toko online memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk

mendapatkan kesenangan tersendiri. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional.

Dimensi hedonik ini biasanya berperan dalam proses pencarian informasi secara online. Pengguna internet akan terus menerus mencari informasi secara online ketika merasa mendapatkan nilai yang diinginkan melalui internet (Kim et al, 2004). Jika konsumen merasa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara online, maka ia akan kembali melakukannya dan bisa merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal serupa.

Menurut Suryani (2013) kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Toko online yang didukung informasi yang memadai dan senyatanya mengenai produk akan disukai oleh konsumen onlineshop. Hal ini karena pada saat pembelian online, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk tersebut dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja online.

2.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Discount* Penjualan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan) yang memang sudah beberapa kali dilakukan penelitian dengan lokasi yang berbeda-beda seperti yang dilakukan oleh Musanna

mengemukakan bahwa penggunaan teknologi mengambil peran besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan belanja online. Untuk menemukan hubungan antara variabel X (price discount) dengan variabel Y (loyalitas konsumen) maka perlu adanya studi mengenai penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Kusumawati pada tahun 2018 mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki populasi berupa pelanggan dan sampel sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemberian diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Dewi & Kusumawati, 2018). Namun masih belum menjelaskan tentang pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan.

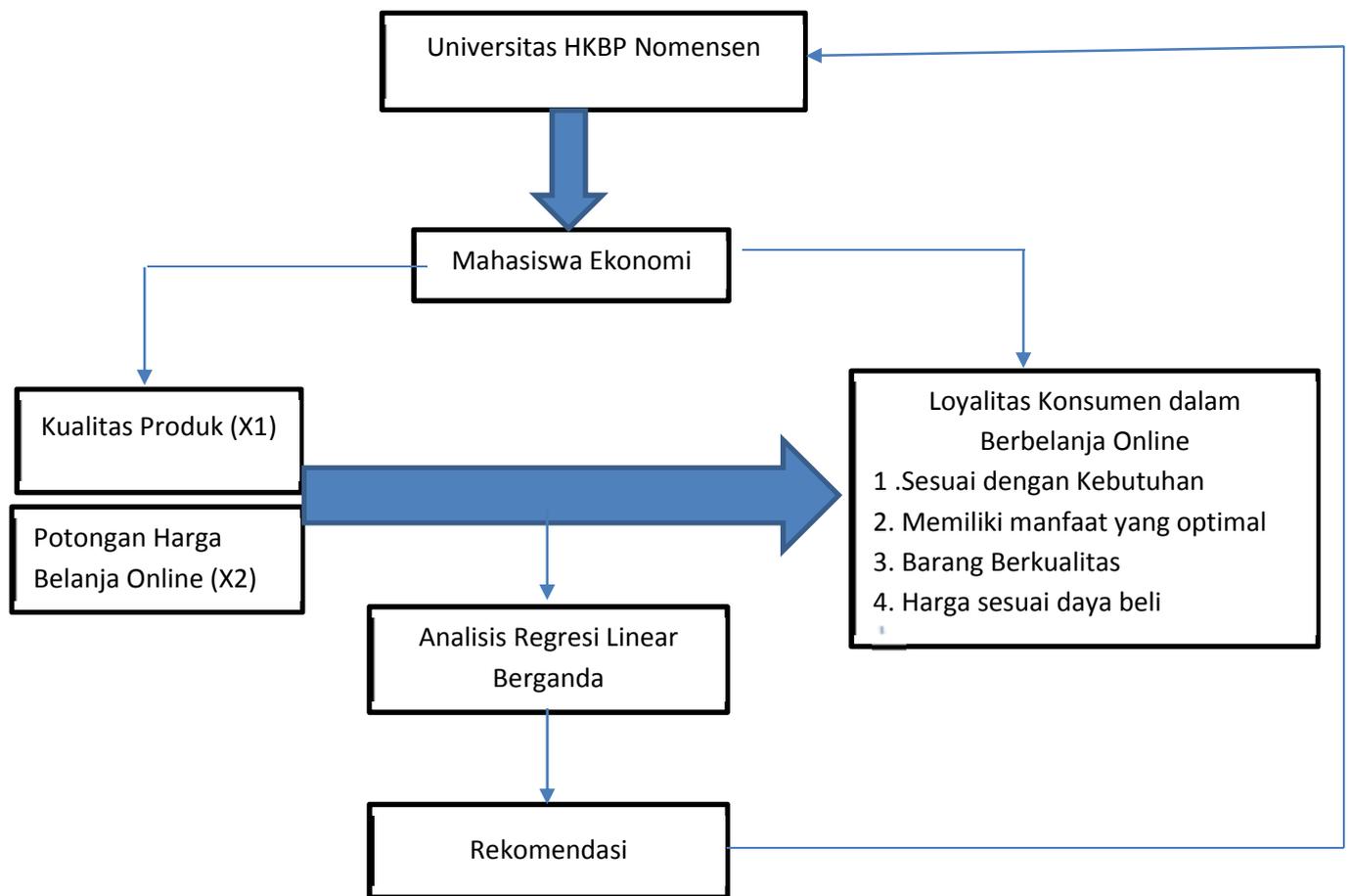
Adapun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, potongan harga (diskon), dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan Arsuni. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk online dan mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, potongan harga (diskon), dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Arsuni, 2020).

Dari kedua penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu menjadikan sumber bagi penelitian ini dalam menentukan hubungan antar variabel. Pada penelitian Arsuni variabel potongan harga (diskon) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja online. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan terkhususnya di jurusan Ekonomi telah banyak menggunakan internet sebagai tempat belanja. Biasanya produk yang dipasarkan melalui bisnis online sangat beragam dan cara pemasarannya pun berbeda-beda. Untuk menarik minat konsumen, beberapa situs belanja online menggunakan teknik pemasaran dengan memberikan potongan harga, seperti potongan harga kuantitas guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Adapun potongan harga musiman yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu, potongan harga musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dari teknik pemasaran yang menggunakan potongan harga akan diketahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Adapun perilaku konsumen dapat diukur dari barang yang dibeli konsumen, apakah sesuai dengan kebutuhan, bermanfaat, berkualitas, dan harga sesuai dengan daya beli.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen (studi kasus pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen). Hal tersebut dapat digambarkan pada skema berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan, baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

2.8.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online*

Kualitas produk terhadap loyalitas berbelanja online. Variabel indikator yang Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai lifestyle. Fenomena ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko online lewat website maupun social media.

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada online shop. Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling dengan ketentuan sampel berupa orang yang sudah pernah berbelanja . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation modeling (SEM) menggunakan program AMOS 19.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antaling besar terhadap variabel loyalitas pada online shop. Sedangkan, variabel indikator daya tahan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas produk pada online shop. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: H_0 ; Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berbelanja secara *online*.

2.8.2. Pengaruh Discount Penjualan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online*

Pengaruh diskon penjualan terhadap loyalitas pembelian produk pada online shop di Universitas HKBP Nommensen Medan di Jl.sutomo

No.4A,perintis,kec.Medan Tim.,kota Medan,sumatera Utara 20235. Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen online shop di Universitas HKBP Nommensen Medan berjumlah 50 orang. Alat analisis yang digunakan SPSS dengan teknik analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis baik secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh diskon terhadap loyalitas pembelian produk sebesar 0,6% ; kontribusi pengaruh promosi terhadap loyalitas pembelian produk sebesar 10,7% ; kontribusi pengaruh diskon penjualan terhadap loyalitas pembelian produk sebesar 28,6% ; dan kontribusi pengaruh diskon, dan penjualan terhadap loyalitas pembelian produk sebesar 38,8%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diskon penjualan dan loyalitas pembelian produk pada online shop di Universitas HKBP Nommensem Medan Temuan hasil penelitian ini bermanfaat untuk online shop untuk senantiasa mempertahankan loyalitas pembelian produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: H_0 ; Diskon Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berbelanja secara *online*.

2.8.3. Pengaruh Kualitas Produk Bersama *Discount* Penjualan Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk, dan diskon terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening. Kepuasan diukur dengan beberapa driver of satisfaction untuk mengetahui sejauh mana repurchase intention yang dilakukan oleh konsumen produk online. Responden dalam penelitian ini adalah wanita dan pria berusia 18-25 tahun yang pernah melakukan pembelian produk di toko online minimal dua kali dengan pembelian terakhir dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgmental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali. Sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi niat pembelian kembali dan harga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemudahan berpengaruh secara

signifikan terhadap niat pembelian kembali. Sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi niat pembelian kembali dan harga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi niat pembelian kembali dan harga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, dan diskon memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun, uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti mediasi penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti mediasi sebagian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: H_0 ; Kualitas Produk dan Diskon Penjualan secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berbelanja secara *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif, yaitu hasil pernyataan responden yang diukur dengan skala Likert. Jawaban responden akan berhubungan dengan; kulaitas produk, discount penjualan, dan Loyalitas Belanja Online.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah yang beralamat di Universitas HKBP Nommensen Medan di Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara. Subjek penelitian adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dimana ini akan berguna untuk mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2021 sampai dengan Oktober 2021.

3.3 Populasi dan Sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi ialah suatu objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik baik, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dan pada akhirnya akan mendapat suatu kesimpulan. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen yang aktif pada tahun Akademik 2020 – 2021 sebanyak 1.182 orang.

3.3.2 Sampel.

30

Sampel merupakan suatu bagian yang diambil dari populasi, tetapi tetap memiliki kualitas dan karakteristik yang baik, jelas, dan lengkap. Dalam pemiloihan sampel pada

penelitian ini penulis digunakan metode *accidental random sampling*. *Accidental sampling* merupakan penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan yang bersedia mengisi angket yang diberikan. Menurut (Sugiyono, 2014) ada beberapa saran yang di berikan dalam membuat responden:

- a. Ukuran sampel yang paling sedikit adalah sebanyak 50, dan yang paling banyak adalah 100.
- b. Apabila sampel dibagi beberapa kelompok, maka 1 kelompok harus ada jumlah responden sebanyak 50.

Berdasarkan jumlah populasi, dan metode pengambilan sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang, supaya pengolahan data melalui SPSS semakin terpenuhi.

Adapun kriteria pemilihan sampel yaitu:

1. Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen.
2. Aktif kuliah pada tahun akademik 2020 -2021.
3. Pernah melaksanakan berbelanja online secara berulang-ulang.
4. Memahami cara berbelanja online.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dipakai oleh penulis adalah data kuantitatif. Dimana ini berbentuk dengan angka yang dapat dihitung atau diukur. Analisis kuantitatif ialah mencari tahu pengaruh signifikan terhadap satu variabel.

Sumber data yang di paparkan dalam penelitian ini ialah berasal dari:

- a. Data Primer, ialah data atau jawaban yang akan diterima dari responden melalui kuesioner.

- b. Data Sekunder, ialah data yang di peroleh dari berbagi teori-teori yang mendukung penelitian, dan data jumlah mahasiswa aktif pada Program Studi Aakuntansi yang diperoleh dari KTU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

Metode pengumpulan data yang di pakai oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian pustaka, penulis meneliti beberapa jurnal atau skripsi orang lain yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan baik yang sudah di publikasikan maupun yang belum.
- b. Kuesioner, adalah dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada orang yang akan dijadikan sebagai responden.

3.5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Dimana penulis akan meneliti suatu masalah dan akan dijadikan dalam metode kuantitatif. Oleh karena jenis data yang seharusnya dipakai ialah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data yang akan dibuat dalam bentuk angka dengan menggunakan skala Likert. Jawaban responden akan diukur melalui skor angka; 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Ragu-ragu, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju

Data penelithian ini diolah dan di analisis menggunakan analisis deskriptif dan *statistic inferensial*. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, sedangkan analisis *inferensial* dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yakni uji normalitas dan uji linearitas dan dilanjutkan dengan uji hipotesis data.

3.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas ialah suatu alat derajat yang akan digunakan untuk menunjukkan suatu alat tes ukur untuk apa yang hendak di ukur. (Sukardi, 2013) Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dilakukan menunjukkan hasil yang valid atau tidak valid. Validitas ialah suatu alat kecermatan dalam suatu pengukuran yang akan diketahui melalui SPSS. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dari Corrected Item Total Correlation. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila nilai r-hitung merupakan hasil nilai dari Corrected Item Total Correlation $>$ r-tabel.

Reliabilitas ialah suatu alat ukur yang akan digunakan untuk mengetahui perbedaan atau persamaan yang akan di dilihat dari simbol atau responden yang sebenarnya. (Suryabrata, 2000) Variabel reliabilitas akan dikatan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum membahas mengenai analisi regresi berganda, akan membahas terlebih dahulu mengenai uji asumsi klasik, dimana pengertian uji asumsi klasik ialah suatu syarat statistik dimana syarat itu harus dipenuhi untuk bisa masuk ke analisis regresi berganda. Tetapi tidak semua uji asumsi klasik harus dikerjakan dalam bagian analisis regresi berganda, ada tiga uji asumsi klasik yang tidak harus dikerjakan yaitu: Uji Normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. (*www.konsultanstatistik.com uji asumsi klasik*, n.d.)

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk mencari tahu apakah regresi dan variabel pengganggu mempunyai distribusi normal. Dalam hal ini penulis akan memakai taraf ataupun

nilai yang sudah ditecentukan, dan nilainya akan dikatakan normal apabila signifikansinya $> 0,05$. (Ghojali, 2016a).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mencari tahu apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam hal ini akan menggunakan uji Durbin Wastin (DW), ketika menggunakan uji ini akan dapat dikatan normal apabila nilai tolenrance $\leq 0,10$. (Ghojali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Ketika ingin menggunakan uji heteroskedastisitas ini akan bertujuan untuk menguji ataupun mencari tahu apakah ada terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam hal ini akan akan muncul nanti nilai koefisien determinasi yang disebut dengan angka nol dan satu. (Ghojali, 2016b)

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengolahan data ialah suatu bagian yang sangat penting dalam proses penelitian, karena disaat melakukan pengolahan data maka masalah yang ditemukan dalam penelitian akan bisa di selesaikan. Contohnya ketika melakukan peneltian dengan memakai metode kuantitatif, maka angka yang diperoleh data harus diolah dengan menggunakan data kuantitatif, baik itu pengolahannya secara statistic inferensial ataupun statistic deskriptif. (*Pengelolaan dan Data Analisis Data. Blogspot.com*, 2013)

Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah suatu hubungan yang mempelajari secara linear anatara dua variabel ataupun lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan akan disertai dengan variabel dependen (Y). Analisis bertujuan untuk mencari tahu apakah ada hubungan

antara variabel independen dengan variabel dependen dan jika ada, apakah hubungan itu memiliki hubungan yang positif atau negative. Dan data yang sering digunakan dalam analisis ini adalah data yang berskala interval atau yang erring disebut dengan rasio.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1,X_1} + b_{2,X_2}$$

Keterangan:

Y' = variabel dependen (nilai yang sudah diprediksikan)

X_1 dan X_2 = variabel independen

a = konstan (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

(duwiconsultant.blogspot.com > analisis regresi linear berganda, n.d.)

3.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis secara parsial, ada alat yang akan dipakai yaitu koefisien parsial (r). Koefisien parsial memiliki fungsi untuk mencari tahu apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Perlunya pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak dengan menggunakan t test, dan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{table} dengan tingkat keyakinan 5% atau $\alpha=0,05$.

Ketika sudah selesai diadakan perbandingan antar t_{hitung} dengan t_{table} pada tingkat kepercayaan (*level of significance*) = 0,05 maka dapat disimpulkan:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_a ditolak

3.6.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis secara simultan, ada dua cara yang diperlukan yaitu, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Kedua cara memiliki fungsi yang sama yaitu untuk mencari tahu apakah ada pengaruh antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). dan untuk mencari tahu apakah nilai koefisien yang diperoleh adalah nyata atau tidak, menggunakan cara F test dan membandingkan F_{hitung} dan F_{table} dengan menggunakan tingkat keyakinan 5% atau ($\alpha=0,05$). Selanjutnya, uji simultan juga memiliki fungsi untuk membandingkan F_{hitung} dan F_{table} penolakan hipotesis untuk taraf nyata pada tingkat 5% (taraf kepercayaan 95%). Untuk melakukan pengujian dapat dilihat dari kriteria ataupun nilai probabilitasnya. (Santoso, 2002).

a. jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_a diterima

b. jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_a ditolak

3.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menjelaskan proporsi variable dependen dan hal ini akan dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ialah $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang paling kecil akan memiliki kemampuan untuk variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat sempit/terbatas. Jika ada nilai yang mendekati 1 maka variabel bebas akan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.