

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu unsur perawatan yang dipakai oleh wanita untuk bertujuan mempercantik penampilan sehingga pada masa sekarang menjadi kebutuhan primer wanita di Indonesia. Dalam beberapa tahun belakangan juga, banyaknya produk kosmetik dengan beraneka ragam merek yang membuat masyarakat semakin leluasa untuk memilih produk kosmetik, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa unggul dalam persaingan. Karena jika semakin baik kualitas dari produk tersebut maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut.

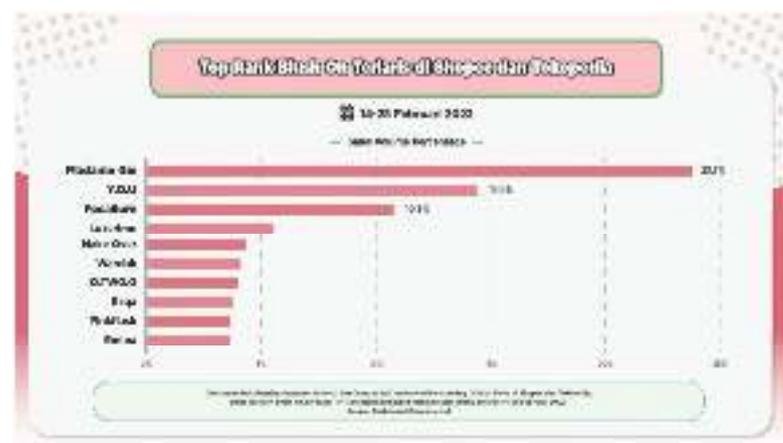
Salah satu produk Kosmetik yang saat ini yaitu produk Madam Gie yang berdiri di tahun 2018, dimana produk tersebut dimiliki oleh salah satu aktris Indonesia Gisella Anastasia yang bekerjasama dengan Teddy Thjin dengan nama perusahaannya adalah PT. Tjhindatama Mulia. Madam Gie sendiri merupakan salah satu produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam kosmetik yang menyediakan produk - produk berkualitas dengan harga ekonomis dikantong mahasiswa/pelajar, harga produk *make - up* Madam Gie sendiri berkisar Rp. 12.000 – Rp. 52.000, dapat dilihat beberapa *e-commerce* bahwa produk *make - up* Madam Gie yang paling mahal yaitu *Cushion* dengan harga Rp. 52.000. Selain itu produk Madam Gie sendiri bisa dipakai seluruh kalangan, baik remaja ataupun ibu hamil karena produk Madam Gie sendiri sudah memiliki surat BPOM dan terjamin keaslian dari produk tersebut. Produk Madam Gie sendiri memiliki varian kosmetik yang dijual dengan lengkap seperti Bedak Tabur, *BB Foundation*, *Two Way Cake*, *Lip Cream*, *Blush On*, *Concealer*, *Lip Liquide*, *Mascara*, *Browcara*, *Cushion*, *Eyeshadow*, Dll.

Seperti diketahui bahwa *make up* dari para aktris rata rata memiliki harga yang relatif mahal, namun berbeda dengan produk Madam Gie milik Gisella Anastasia yang menawarkan harga yang terjangkau, walaupun harga tersebut di bawah rata rata, tetapi produk Madam Gie tidak mengurangi kualitas dan desain dari produknya, seperti yang dilihat produk Madam Gie ini sudah terbilang memenuhi standar dimulai dari pengemasan barang, *expired date*, tempat Madam Gie diproduksi, nomor atau surat BPOM, dan bahan yang terkandung. Sehingga para pelanggan tidak perlu khawatir dengan isi kandungan yang terdapat pada produk Madam Gie. Selain itu, Madam Gie paling banyak jenis produknya sehingga jangkauan pasarnya lebih luas. Seiring dengan kemajuan teknologi maka Perusahaan PT. Tjhindatama Mulia memanfaatkan sistem e-

commerce untuk meningkatkan efektivitas seperti bisa berbelanja *online* tanpa harus datang ke *store*, dan bisa mencari informasi produk.

Sejatinya penggunaan media sosial sekarang ini, menjadikan para pelaku usaha bisnis lebih memilih untuk memperkenalkan produk mereka melalui media *online* daripada dengan menggunakan media konvensional seperti memasang spanduk di pinggir jalan. Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia terkhususnya di Kota Medan tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika menggunakan internet diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu hiburan dan informasi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu internet menjadi komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam dunia bisnis.

Maraknya penggunaan aplikasi Tiktok sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran menjadi tren di kalangan masyarakat. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan salah satu platform video music yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Platform tersebut adalah wadah untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menginspirasi dan menyenangkan. Selain menghadirkan fitur video yang mengedukasi, kini Tiktok menghadirkan fitur terbaru yaitu berbelanja atau yang sering dikenal *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* memudahkan masyarakat untuk membeli atau memilih produk yang mereka inginkan. Hal tersebut menyebabkan *tiktok shop* menjadi salah satu aplikasi hiburan yang paling menonjol diantara para pesaingnya.



Gambar 1.1

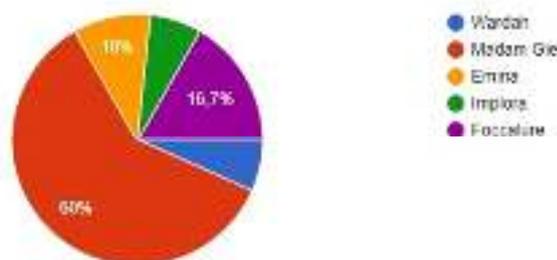
Top Rank Blush On Terlaris

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Madam Gie jenis *makeup Blush on* di media pemasaran *e-commerce* Tokopedia dan Shopee mendapatkan Top Ranking pertama pada periode 14-28 Februari 2022. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk Madam Gie belum menempati posisi pertama sebagai produk yang diminati oleh konsumen. Tetapi produk Madam Gie sendiri tidak kalah saing, karena jenis *make up* seperti *Blush On*, *Eyeshadow* dan *Eyeliners* mendapat top rank terlaris di *e-commerce* Shopee ataupun Tokopedia.



Berdasarkan hasil prasarvei 30 konsumen secara acak dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah saudara menggunakan kosmetik?”. Hasil prasarvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 100% menjawab ya.



Gambar 1.2

Tampilan Produk Kosmetik Yang Digunakan Konsumen

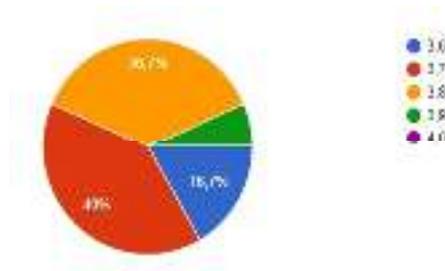
Berdasarkan hasil prasarvei 30 konsumen secara acak dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Jenis Produk Kosmetik apa yang saudara pakai?” Hasil prasarvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 18 orang atau 60% memilih produk Madam Gie, 5 orang atau 16,7% memilih Focallure, 3 orang atau 10% memilih Emina, 2 orang atau 6,7% memilih Wardah dan Implora. Kesimpulan dari prasarvei sebanyak 30 responden masyarakat di Kota Medan lebih banyak menggunakan produk Kosmetik Madam Gie.

Terdapat berbagai hal yang membuat konsumen dapat terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Potongan harga adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan peningkatan penjualan produk atau jasa. Potongan harga pada produk Madam Gie dilakukan dengan *flash sale* yang dimana diskonnya lebih tinggi mencapai potongan sampai 60% dan durasi *flash sale* ini biasanya dilakukan beberapa jam saja selain itu ada *cashback* yang dimana sistemnya membayar penuh dulu setelah itu mendapatkan poin ataupun *voucher* untuk digunakan pembelian selanjutnya. Dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh produk Madam Gie, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Madam Gie. Potongan harga cukup mendapat respon positif dari konsumen. Dapat dilihat dengan tingginya antusiasme konsumen ketika mendapat potongan harga. Potongan harga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menanamkan pikiran bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan apabila mereka melakukan pembelian dan akan merasa rugi apabila tidak mengambil penawaran tersebut. Karena seperti yang diketahui, bahwa semakin rendah harga maka permintaan semakin tinggi,

Selain dengan pemberian potongan harga, ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Alamana dan Mirza (2013) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan *online* dapat diartikan sebagai salah satu media konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain terhadap suatu produk serta bagaimana sebuah perusahaan produsen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Melati dan Renny, (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case* handphone pada *Marketplace Shopee*. Ulasan adalah salah satu alasan pemicu terjadinya penjualan dan salah satu faktor dalam pembelian kembali. Dengan adanya fitur ulasan dalam beberapa *e-commerce* pada produk Madam Gie dapat digunakan sebagai acuan pelanggan untuk bebas menyampaikan pujian atau keluhan yang dirasakan pada saat belanja sehingga pembeli dapat mengambil keputusan dalam berbelanja.

Peringkat pelanggan juga merupakan faktor mempengaruhi dalam hal konsumen memutuskan pembelian produk. Peringkat pelanggan atau disebut *rating* sendiri merupakan bagian dari opini konsumen dalam bentuk bintang dan skala penilaian yang berbeda serta lebih spesifik. Skala bintang sangat bermanfaat bagi calon pembeli khususnya produk *make up* Madam Gie di Kota Medan untuk mengetahui manfaat serta

keaslian produk berdasarkan dari pengalaman konsumen yang sudah terlebih dahulu pernah melakukan pembelian.



Berdasarkan hasil prasurvei 30 konsumen secara acak dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Peringkat berapa produk Madam Gie di Kota Medan?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 12 orang atau 40% memilih *rating* 3,7, artinya produk tersebut cukup dikatakan baik dan 11 orang atau 36,7% memilih 3,8, artinya produk tersebut cukup dikatakan baik dan 5 orang atau 16,7% memilih 3,6, artinya produk tersebut cukup dikatakan baik dan 2 orang atau 6,7% memilih 3,9 artinya produk tersebut cukup dikatakan baik. Kesimpulan dari prasurvei sebanyak 30 responden masyarakat di Kota Medan lebih banyak memilih bintang 3,7. Yang artinya produk Kosmetik Madam Gie di Tiktok Shop cukup baik.

Berdasarkan penjelasan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga *Online*, Ulasan Pelanggan *Online* Dan Peringkat Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh potongan harga *online* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh peringkat pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga *online* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh peringkat pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemberian potongan harga, ulasan dan peringkat pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta, menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan produk Madam Gie dalam menentukan strategi pemasarannya dalam mempeetimbangan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan perbandingan dengan penelitian selanjutnya,

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian Tjiptono (2015:21), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Arianty (2016) dalam Hanna Damanik mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut pengertian dari Kotler dan Armstrong (2016:226), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor – faktor keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015), yaitu

1. Nilai Emosional

Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli, maka memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan nilai konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional merupakan nilai yang diperoleh, karena nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), indikator keputusan pembelian

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Potongan Harga *Online*

Harga dijadikan suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller, (2016:84), mendefinisikan potongan harga sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga

normal pada suatu produk, yang terdapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut. Sedangkan menurut Peter dan Olson, (2014:256), mendefinisikan potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Sedangkan menurut Sutisna, (2012:302) mendefinisikan potongan harga adalah suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut pengertian dari Sutisna, (2012:302) yang dimana potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2.2.1 Faktor – Faktor Potongan Harga *Online*

Menurut Kotler dan Keller (2016:327), faktor – faktor dari potongan harga *online* yaitu:

1. Produk Melimpah
Pemberian potongan harga diterapkan ketika jumlah produk melimpah atau melebihi permintaan yang ada
2. Rendahnya Permintaan Pasar
Kondisi ini terjadi karena rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan yang menyebabkan perusahaan harus melakukan penurunan harga atau menyesuaikan permintaan pasar.
3. Persaingan Pasar
Pada saat ini bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan, sehingga usaha melakukan strategi agar tetap bertahan dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain.

2.2.2 Indikator Potongan Harga *Online*

Menurut Sutisna (2012:300), indikator dari potongan harga *online* yaitu

1. Besarnya Potongan Harga
Potongan harga ini diberikan kepada konsumen, agar memiliki pengaruh yang kuat untuk menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga.

2. Masa Potongan Harga

Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu maupun dari tipe pembelian produknya, karena tidak semua produk mendapat potongan harga.

3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Jika *brand* yang terkenal mendapatkan potongan harga, akan mempengaruhi tingkat pembelian yang tinggi dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat.

2.3 Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu fitur yang dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Lackermair, *et al.*, 2013), mendefinisikan bahwa ulasan dapat diartikan sebagai sebuah *fitur* yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk. Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019), mendefinisikan ulasan pelanggan merupakan komentar yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan. Menurut Almana dan Mirza (2013), mengemukakan bahwa ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut pengertian dari Dzulqarnain (2019) bahwa ulasan pelanggan merupakan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Dengan adanya *fitur* tersebut konsumen dapat melakukan perbandingan dan mengevaluasi.

2.3.1 Dimensi Ulasan Pelanggan *Online*

Dimensi ulasan pelanggan menurut (Lackermair *et al.*, 2013), yaitu :

1. Kesadaran
Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi
Pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan
Kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandungkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek
Ulasan dapat dianggap penting jika pelanggan mempengaruhi pemilihan produk.

2.3.2 Indikator Ulasan Pelanggan *Online*

Menurut Dzulqarnain (2019), indikator dari ulasan pelanggan *online*

1. Manfaat yang dirasakan
Konsumen mendapatkan manfaat dan merasakan ketika berbelanja pada situs belanja *online*.
2. Kredibilitas sumber
Penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.
3. Kualitas argument
Mengacu pada kekuatan *persuasif* argument yang melekat pada pesan informasi.
4. *Valensi*
Mengarah pada sifat positif dan negatif dan mempengaruhi penjualan.
5. Jumlah ulasan
Mengukur ulasan yang mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik, artinya semakin banyak jumlah ulasan yang positif maka semakin baik produk tersebut.

2.4 Peringkat Pelanggan *Online*

Peringkat pelanggan merupakan skala penilaian yang memiliki kesamaan dengan ulasan tetapi memiliki perbedaan dalam memberikan penilaian. Menurut Filieri (2015), mendefinisikan bahwa *rating* dapat diberikan untuk penilaian peringkat produk secara keseluruhan, ataupun hanya untuk penilaian *fitur – fitur* tertentu, yang ada dalam suatu produk. Sedangkan menurut Menurut Lackermair., *et al* (2013), *rating* adalah bagian dari *review*, namun opini yang diberikan dalam bentuk skala yang tertentu, biasanya *rating* untuk toko *online* berupa tanda bintang, semakin banyak bintang menunjukkan semakin baik nilai produk. Menurut Julianti, (2019), *rating* merupakan pelanggan bebas menyampaikan pujian atau keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal – hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*.

Menurut pengertian dari Lackermair., *et al* (2013), *rating* adalah bagian dari *review*, namun opini yang diberikan dalam bentuk skala yang tertentu, biasanya *rating* untuk toko *online* berupa tanda bintang, semakin banyak bintang menunjukkan semakin baik nilai produk.

2.4.1 Dimensi Peringkat Pelanggan *Online*

Dimensi dari *rating* menurut Filieri (2015), yaitu:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa

Mengacu pada evaluasi terhadap produk dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk, berikut indikator yang digunakan yaitu :

- a. *Rating* mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa
- b. *Rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang terbaik
- c. *Rating* menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk

2. *Rating* fitur produk

Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk untuk memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk, indikator yang digunakan yaitu :

- a. Fitur *Rating* membantu konsumen untuk mempelajari gambaran produk
- b. Fitur *Rating* membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk.

2.4.2 Indikator Peringkat Pelanggan Online

Menurut Lackermair., *et al* (2013), adapun indikator dari peringkat atau *rating* :

1. Kegunaan yang dirasakan

Sejauh mana pelanggan dapat percaya bahwa dengan melihat *rating* dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka.

2. Kenikmatan yang dirasakan

Sejauh mana pelanggan merasakan kenyamanan ketika mengetahui penilaian *rating* yang diperoleh atas produk yang sedang dicari dan merasa senang jika *rating* pada produk tersebut tinggi.

3. Jumlah *rating*

Mengetahui jumlah *rating* yang diperoleh dari produk, jika bintang yang diperoleh semakin banyak artinya peringkat pelanggan penjualan menunjukkan posisi semakin baik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu serta sebagai bahan membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti yaitu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul/Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1.	Muhammad Wahyu dkk	Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee / (2021)	X= Potongan Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan hasil uji parsial dan uji simultan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan marketplace Shopee.
2.	Hariyanto	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis <i>Online</i> / (2021)	X = Potongan Harga Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil sampel sebanyak 64 orang dan melakukan pengujian hipotesis, maka potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
3.	Pratiwi Arbaini dkk	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Marketplace Tokopedia / (2020)	X1 = <i>Online Customer Rating</i> X2 = <i>Review</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan dari koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data, maka variabel <i>customer rating</i> dan <i>review</i> bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

4.	Ilham Priangga	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung) / (2021)	X1 = <i>Online Customer Rating</i> X2 = <i>Review</i> Y = Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh <i>online customer rating</i> dan <i>review</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y)
5.	Nur Laili Hidayanti	Pengaruh Viral Marketing <i>Online Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya / (2018)	X1 = Viral Marketing X2 = <i>Online Customer Review</i> X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian <i>Online costumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

2.6 Kerangka Berpikir

Didalam penelitian ini terdapat suatu kerangka berpikir yang menjadi landasan dalam sebuah penelitian ini yang menjelaskan bahwa potongan harga, ulasan pelanggan dan peringkat pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut :

2.6.1 Pengaruh Potongan harga terhadap Keputusan Pembelian

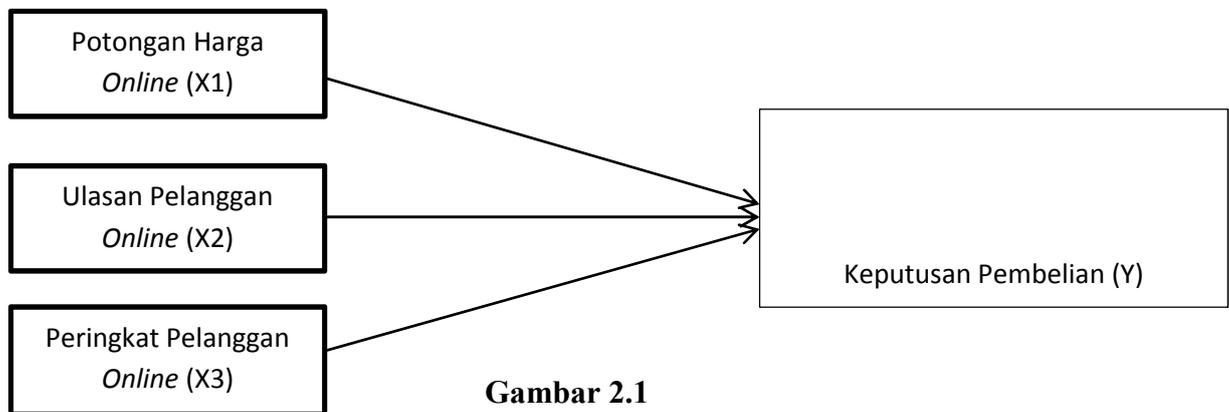
(Peter dan Olson, 2014:256), mendefinisikan bahwa potongan harga adalah sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tertinggi. Sedangkan keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014:163). Wahyu Muhammad dkk (2021) menyatakan bahwa potongan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.6.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Iskandar Dzulqarnain (2019) ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda , latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda. Sedangkan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada Iskandar Dzulqarnain (2019). Arbani Pratiwi dkk (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).

2.6.3 Pengaruh Peringkat Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Julianti (2019) *rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu dengan memberikan bintang. Sedangkan menurut Julianti (2019) keputusan pembelian mendefinisikan bahwa bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli dan menggunakan dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Arbani Pratiwi dkk (2020) menyatakan bahwa peringkat pelanggan *online* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Potongan harga *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan.

2. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan.
3. Peringkat pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di Kota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan semua orang yang berhubungan dengan penelitian harus objektif dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti mengambil lokasi di Kota Medan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek. Menurut Sugiyono (2017:111) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Medan yang pernah membeli produk Madam Gie yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2017:111) Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul – betul mewakili. Menurut pendapat Hair *et.al* (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel tersebut tidak tergeneralisasikan apabila populasi dibawah dari 50. Oleh karena itu, jumlah sampel harus 100 atau lebih sebagai ketentuan umum, berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk Madam Gie.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian, maka terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (disengaja) yang diartikan sebagai pengambilan sampel dengan memiliki pertimbangan dan karakteristik oleh peneliti, maka peneliti mengambil kriteria sebagai berikut :

- a. Responden yang bertempat tinggal di Kota Medan
- b. Responden pernah melakukan minimal 1 kali transaksi pembelian produk Madam Gie secara *online*.
- c. Responden berjenis kelamin Wanita

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yaitu menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat melalui *Google form*, yang kemudian akan disebarakan dalam bentuk *link* melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp* ataupun *Facebook*. Kuesioner ditunjukkan kepada perempuan remaja yang bertempat tinggal di Kota Medan.

3.5 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan tentang variabel yang diteliti. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang bertempat

tinggal di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk Madam Gie.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku – buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Potongan Harga (X1)	Potongan harga adalah suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Sutisna, 2012:302)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. (Sutisna, 2012:300)
2.	Ulasan Pelanggan (X2)	Ulasan pelanggan merupakan komentar yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan yang berbeda, membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan. (Iskandar Dzulqarnain, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argument 4. Valensi 5. Jumlah ulasan (Iskandar Dzulqarnain, 2019)
3.	Peringkat Pelanggan/Rating (X3)	Peringkat atau <i>Rating</i> adalah bagian dari <i>review</i> , namun opini yang diberikan dalam bentuk skala yang tertentu, biasanya <i>rating</i> untuk toko <i>online</i> berupa tanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegunaan yang dirasakan 2. Kenikmatan yang dirasakan 3. Jumlah <i>Rating</i> (Lackermair., et al (2013)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		bintang, semakin banyak bintang menunjukkan semakin baik nilai produk. (Lackermair., et al (2013))	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016:226)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2016: 188)

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap objek atau fenomena tertentu :

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2016:52) Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}
 - 1) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
 - 2) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
2. Melihat nilai signifikansi (Sig.)
 - 1) Jika nilai signifikan $\geq (0.05)$ maka variabel tersebut valid.
 - 2) Jika nilai signifikan $\leq (0,05)$ maka variabel tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) bahwa uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat pada suatu kuesioner dalam pengujian reliabilitas dapat dilihat jika nilai *Cronbach's alpha* 0,06.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas menurut Ghazali (2016:154) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka menggunakan alat uji *kolmogorof – smirnov* dengan tingkat alpa yang digunakan sebesar 5%. Adapun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut : apabila hasil

signifikan yang diperoleh $> 5\%$ maka data berdistribusi normal. Apabila hasil signifikan yang diperoleh $< 5\%$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatter plot*, yaitu jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Untuk melihat uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan

demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin,, status pekerjaan.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan metode uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel independen (potongan harga, ulasan pelanggan, dan peringkat pelanggan) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Adapun rumus persamaan regresi yang dipakai penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Pemberian Potongan Harga

X_2 = Ulasan Pelanggan

X_3 = Peringkat Pelanggan

ϵ = Error Term

3.11 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0.05 atau $\alpha = 5\%$. Apabila signifikan $>$ alpha 0.05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan dengan cara berikut: Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing – masing variabel bebas dengan t_{tabel} .

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima artinya variabel X (Potongan Harga *Online*, Ulasan Pelanggan *Online*, Peringkat Pelanggan *Online*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak artinya variabel X (Potongan Harga *Online*, Ulasan Pelanggan *Online*, Peringkat Pelanggan *Online*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu model. Menurut Ghazali (2016:95) dalam melakukan uji koefisien determinasi (R^2) yaitu semakin nilai R^2 mendekati nol sampai 1, artinya memiliki variabel independen yang memberikan semua informasi atau data aktualnya untuk memprediksi variasi variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, semakin mendekati angka nol, maka mempunyai garis regresi yang kurang baik dan terbatas.

