

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DEKA I DJAKARTA

NIM. C2A008037

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG 2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Deka I Djakarta

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008037

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)**

Dosen Pembimbing : Idris SE., M.Si

Semarang, 08 Mei 2012

Dosen Pembimbing

Idris SE., M.Si
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Deka I Djakarta

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008037

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Mei 2012

Tim Penguji:

1. Idris, SE., Msi (.....)

2. Ibnu Widiyanto, Dr., M.A. (.....)

3. Y. Sugiarto PH, Dr., S.U. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Deka I Djakarta, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay) , adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 08 Mei 2012
Yang membuat pernyataan,

Deka I Djakarta
NIM : C2A008037

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholih dan saling menasihati supaya menaati kebenaran dan saling menasihati supaya menepati kesabaran" (QS. Al 'Ashr)

*Orang Yang Berbahagia Bukanlah Orang Yang Hebat Dalam Segala Hal,
Tetapi Orang yang Bisa Menemukan Hal Sederhana Dalam Hidupnya dan
Mengucap Syukur*

"Dan kita sudah tahu harus bilang apa dalam doa sepagi ini. Ya Allah, tetapkanlah pikiran kami selalu melangit dengan hati yang terus membumi." @pidiebaiq

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua

Kakak

Adik

Sahabat

Dan Teman-teman

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap keputusan pembelian (studi pada *Indonesia seller* perusahaan *E-Commerce* eBay). Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *product, price, place, promotion* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor *product, price, place, promotion*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 97 *buyer* pada *Indonesia seller* perusahaan *E-Commerce* eBay sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, Koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *price* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel *place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *product, price, place, promotion, marketing mix*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product, price, place, promotion to the purchase decision (the study of Indonesia seller on E-Commerce eBay company).. This study used four independent variables are product, price, place, promotion with one dependent variable, namely the purchase decision. In connection with the purchase decision, in this study focuses on factors that could cause consumers to make purchase decisions, namely product factor, price, place, promotion.

The data in this study were collected through questionnaires and implemented to 97 buyer of Indonesia seller eBay E-Commerce company as the study sample. Data analysis methods used are quantitative analyzes, the test reliability and validity, the classical assumption test, t test and F test, coefficient of determination as well as multiple linear regression analysis.

Based on the results of data analysis, showed that: product variables have significant and positive influence on purchase decisions, price variables have negative and significant impact as well as having the greatest influence on purchase decisions, place the variable has a positive and significant influence on purchase decisions, promotion variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion, marketing mix, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi ini
3. Andriyani, SE, M.M selaku dosen wali yang telah memberikan banyak nasihat serta arahan selama penulis menempuh studi ini
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Yuwono dan Ibu Sri Harini tercinta, yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan anak-anaknya
5. Kakakku tercinta Raka Joe Soerakarta dan Rama Kartha Semarang. Adikku tercinta Muhammad Fahd Riyadh yang telah memberikan semangat dan doanya
6. Seluruh responden dari forum Forum Diskusi eBay, Paypal & Dropship yang telah meluangkan waktunya
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis

8. Sahabat-sahabat penulis Dito, Danu, Dery, Indra, Rio, Anggun, Anggun “buds”, Eko Adi, Andi Sahli, Iman Eko, Gilar, Ade, Aulia, Anin dan semua yang tidak tersebut satu persatu, terima kasih sahabat sudah memberikan “cerita dan warna” selama ini
9. Teman-teman Management 08, mulai dari C2A008001 sampai C2A0080257. Sukses selalu teman-teman. Terimakasih
10. Seluruh pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semarang, 08 Mei 2012

Deka I Djakarta

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Marketing Mix	13
2.2.1 Product	14
2.2.1.1 Tingkatan Product	15
2.2.2 Price	17
2.2.2.1 Tujuan Penetapan Harga	18
2.2.3 Place.....	20
2.2.3.1 Saluran Distribusi.....	21
2.2.4 Promotion.....	21
2.2.4.1 Tujuan Promosi.....	22
2.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.3.1 Jenis Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.4.1 Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.3 Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.4 Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	32
2.6 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Penentuan Sampel.....	39

3.3 Jenis Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis	41
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2.1 Uji Normalitas Data	42
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	43
3.5.2.3 Uji Heterokedasitas	44
3.5.3 Analisis Regresi	44
3.5.4 Alat Analisis	45
3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan	45
3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual	46
3.5.4.3 Koefisiensi Determinasi ($Adj. R^2$)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Perusahaan E-Commerce eBay Inc	48
4.1.1.1 Gambaran Umum	48
4.1.1.2 Asal Mula dan Sejarah	48
4.1.1.3 Item – Item yang Diperjual Belikan	50
4.1.1.4 Sistem Pembayaran	51
4.1.1.5 Sistem Umpan Balik	52
4.1.1.6 Penipuan	53
4.1.2 Deskripsi Responden	55
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	58
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Uji Kualitas Data	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.3 Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1.1 Uji Normalitas	64
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas	65
4.3.1.3 Uji Heterokedasitas	66
4.3.2 Uji Model	67
4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	68
4.3.2.3 Uji Signifikan Parameter Individual	69
4.3.3 Analisis Linier Berganda	69
4.4 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Indonesia Top Seller T-Shirt eBay.....	6
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Product.....	60
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Price Perception.....	61
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Place.....	61
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promotion.....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolomogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedasitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisian Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.16 Hasil dan Pengujian Regresi.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritias	33
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot	64
Gambar 4.2 Scatterplot	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A: Data Penjualan, Indonesia Top Seller T-Shirt di eBay 2010-2011	88
Lampiran B: Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran C: Jawaban Kuesioner Responden.....	100
Lampiran D: Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	113
Lampiran E: Hasil Regresi	116

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Teknologi informasi telah mengubah wajah dunia dalam kurun beberapa dasa warsa terakhir. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir dari seluruh sendi kehidupan. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, orang kini dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang dibelahan penjuru dunia lain dengan mudah. Arus pertukaran informasi membuat kejadian yang terjadi dibelahan dunia lain segera dapat diketahui oleh dunia belahan lainnya.

Selama kurun dasa warsa akhir ini dalam dunia bisnis terjadi loncatan dari berbagai segi disebabkan oleh penggunaan alat elektronik. Beberapa loncatan dapat dilihat dari bagaimana produsen memproduksi, mempromosikan hingga memasarkan produknya. Sedangkan pada sektor perbankan seluruh transaksi keluar masuk dana akan segera terbukukan dalam kisaran waktu yang sangat singkat, bahkan bisa dikatakan pada saat terjadi transaksi maka pada saat itu juga terjadi pembukuan. Sistem pembayaran sudah jauh lebih efisien.

Semakin maraknya pengguna alat elektronik memunculkan peluang bisnis baru yaitu penjualan secara elektronik. Hingga pada saat ini muncul dua istilah baru dalam bisnis yaitu *e-business* dan *e-commerce*.

E-business refers to a broader definition of EC, not just the buying and selling of goods and services, but also servicing customers, collaborating with business

partners, conducting e-learning, and conducting electronic transactions within an organization (Turban, McLean & Wetherbe, 2001, h.178) .

Electronic commerce (EC, or e-commerce) describes the process of buying, selling, transferring, or exchanging products, services, and/or information via computer networks, including the Internet (Turban, McLean & Wetherbe, 2001, h.178).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *e-business* memiliki jangkauan yang luas berkaitan dengan jual beli barang dan jasa, pelayanan terhadap konsumen, berkolaborasi dengan rekan bisnis, melakukan pemahaman produk secara elektronik dan transaksi elektronik dalam sebuah organisasi. Sedangkan *e-commerce* memiliki cakupan yang lebih sempit, yaitu mendeskripsikan proses dari jual beli, pengiriman atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui elektronik termasuk jaringan internet.

Masih banyak yang beranggapan *e-commerce* adalah *online shopping* – belanja dan membeli barang melalui website. Pada kenyataannya *website shopping / online shopping* hanya merupakan bagian kecil dari *e-commerce*. Web shopping yang termasuk di dalamnya transaksi *online stok*, mengunduh piranti lunak langsung dari website yang menghubungkan bisnis ke konsumen pada kenyataannya hanya sekitar 20% dari total *e-commerce*, sedang sebagian besar lebih banyak berupa hubungan dagang bisnis ke bisnis yang memudahkan proses pembelian antar perusahaan-perusahaan

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman website. Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* terus mengalami perkembangan, yang

diawali dengan pemanfaatan alat elektronik, semisal telepon dan komputer. Untuk komputer khususnya sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat yang menjadikannya sebuah alat pertukaran informasi yang lebih luas setelah ditemukannya internet.

Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Menurut data data di benua asia pengguna internet mencapai 932.393.209 user dari total populasi 3878.740.877 jiwa pada bulan maret 2011 (www.internetworldstats.com, 2011). Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa persentase pengguna internet dibandingkan dengan jumlah populasi adalah sebesar 23,8% , bila dilihat dari pengguna internet diseluruh dunia persentase ini menyumbang 44,2% dari total pemakaian internet.

Bila dilihat dari persentase pengguna internet di Indonesia dengan jumlah populasi yang ada hanya sebesar 16,1%. Namun, bila dilihat dari fakta Indonesia adalah salah satu negara dengan dengan jumlah populasi penduduk terbesar di dunia, maka dalam hal ini Indonesia menempati posisi keempat dari jumlah pengguna internet dikawasan Asia yaitu sebesar 39,6 juta pengguna.

Dengan menghubungkan jaringan komputer perusahaan dengan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau konsumen secara lebih efisien. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga istilah *e-commerce* pun menjadi identik dengan

menjalankan bisnis di internet. Dengan internet sebuah informasi dapat diakses oleh seluruh orang yang terhubung dalam jaringan, berbeda dengan alat elektronik lain yang sifatnya terbatas. Keunggulan internet dibandingkan alat elektronik lain dalam menyampaikan informasi menjadikan internet memiliki keunggulan yang lebih besar. *E-commerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet dimanfaatkan untuk kegiatan *e-commerce*. Hingga kini mencapai titik seolah-olah definisi *e-commerce* hanya mengacu penggunaan internet dan mengesampingkan alat elektronik lainnya.

Keunggulan *e-commerce* melalui internet dibandingkan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi gaya hidup baru. Keunggulan *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan konvensional dapat dilihat dari segi waktu jangkauan yang tak terbatas, dengan akses 24 jam sehari, berbeda dengan perdagangan konvensional yang dalam melakukan kegiatan memiliki waktu terbatas. Dari segi produk konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak ketimbang apabila konsumen melakukan pembelian secara konvensional. Dari segi harga konsumen maupun produsen dapat segera mengetahui harga pasar dari suatu produk. Dari segi biaya, untuk melakukan promosi, penjualan, dan komunikasi lebih murah daripada perdagangan konvensional, dapat meminimalkan biaya yang berarti memaksimalkan keuntungan. Dengan berbagai keunggulan tersebut maka *e-commerce* dapat dikatakan memiliki nilai lebih dibandingkan perdagangan konvensional.

Dalam bisnis selalu terdapat aspek pemasaran begitu juga pada *e-commerce*. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat

menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimum. Pada pemasaran terdapat istilah *marketing mix*.

Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion (Kotler, 2003, h.108).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel (*produk, price, place, promotion*) yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Dikarenakan pada *e-commerce* pedagang dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung maka konsumen umumnya untuk melakukan pembelian berpedoman pada aspek *marketing mix*. Selanjutnya berdasarkan pemaparan sebelumnya, tentang peluang bisnis *e-commerce* yang cukup menjanjikan, Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 39,6 juta jiwa, sebagian kecil memanfaatkan internet untuk digunakan pada aktifitas bisnis *e-commerce*. Salah satu bisnis yang menarik untuk dicermati adalah bisnis *e-commerce* yang disediakan oleh sebuah situs bernama eBay.com.

“eBay adalah sebuah situs web lelang dalam jaringan yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia dapat membeli dan menjual berbagai barang dan jasa” (www.wikipedia.com, 2011).

Jumlah penjual di eBay, yang selanjutnya disebut *seller*, yang berasal dari Indonesia terus bertambah tiap harinya, produk yang banyak dijual oleh *Indonesia*

seller adalah *T-shirt* (kaos), karena sampai saat ini produk tersebut memberikan selisih keuntungan yang cukup besar.

Keunikan dari sistem yang digunakan oleh *Indonesia seller* dalam menjual *T-shirt* adalah dengan sistem *dropshipping* atau bisa dikatakan proses produksi dan pengiriman dilakukan oleh pihak ketiga sebagai penyedia layanan *dropshipping* yang terdapat di luar negeri maupun dalam negeri. Hal ini dikarenakan kebanyakan *Indonesia seller* menggunakan sistem, order masuk barang baru dibuat.

Sebagian dari *Indonesia seller* sudah mencapai titik yang bisa dikatakan berhasil. Dibawah ini merupakan Tabel 1.1 yang berisi data tentang lima *Indonesia seller* yang masuk 10 besar *seller* dengan keuntungan terbesar dari Indonesia yang berjualan kaos.

Tabel 1. 1
Tabel Penjualan *Indonesia Top Seller T-shirt* di eBay

User ID	Harga Rata – Rata (USD)	Total Penjualan (Unit)	Total Penjualan (USD)
avanzablack	18, 955	2.400	46.054
cassasacult28	19,513	603	12.342
isidompel_nopan	15,490	678	10.502
honest2505	24,827	622	15.442
semarmesem	14,665	838	12.289

Sumber: www.terapeak.com, September 2011, diolah.

Tabel 1. 1 menunjukkan harga dan kuantitas penjualan. Jika dicermati lebih lanjut, maka kita akan menemukan keadaan yang berbanding terbalik dengan hukum ekonomi “semakin tinggi harga semakin rendah permintaan”.

Dari sisi produk yang dijual merupakan produk sejenis yaitu *T-shirt* dan lebih terkhusus pada *men’s t-shirt* dan *women’s T-Shirt*. Untuk *Indonesia seller* sendiri

warna *T-shirt* yang dijual tidak terlalu banyak memiliki pilihan, yaitu hitam dan putih dan hanya beberapa yang menjual warna lain seperti biru, merah, hijau dan beberapa warna lain. Selain itu keunikan dari produk *T-shirt* yang dijual *Indonesia seller* adalah tema dari tiap *T-shirt* memiliki kemiripan dikarenakan untuk memperoleh tema tersebut *Indonesia seller* menduplikasi tema yang sudah ada dari *seller* lainnya.

Pada pengambil keputusan pemilihan *place* pada deskripsi produk, *Indonesia seller* dihadapkan pada dari manakah barang atau *T-shirt* yang dijual berasal. Berdasarkan pengamatan Penulis dari sejak tahun 2009 akhir, *Indonesia seller* memiliki beberapa pilihan untuk memperoleh *supply t-shirt* yang dijualnya. Ada beberapa *dropshipping supplier* yaitu Poying dari Hongkong, Meltwin dan Teehoop dari Amerika, Fyves dari Rumania dan Dropshipindo dari Indonesia.

Untuk melakukan promosinya di eBay tiap *seller* memiliki hak dan kewajiban. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan iklan di dalam website eBay sendiri maupun diluar. Hak tersebut dapat digunakan selama tidak melanggar kewajiban untuk mematuhi regulasi yang ditetapkan oleh eBay.

Pembeli atau dapat disebut *buyer* berasal dari seluruh penjuru dunia. Mencermati data sebelumnya bahwa meskipun dengan harga yang tinggi nilai penjualan tetap tinggi, bahkan nilai penjualan beberapa *seller* lebih tinggi dibandingkan dengan yang menjual pada harga yang lebih rendah dapat disimpulkan posisi *buyer* sebagai mengambil keputusan pembelian tidak melihat harga sebagai satu – satunya penentu mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis hendak menelaah, menganalisis lebih lanjut tentang fenomena bisnis ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay).”

1. 2 Rumusan Masalah

Proses jual beli lintas negara yang dapat dilakukan melalui *e-commerce* tidak terlepas dari pemasaran. *E-commerce* tidak dapat dipisahkan dari *product, price, place, promotion* yang pada penjelasan sebelumnya keempat variabel ini disebut sebagai *marketing mix*.

Pada data sebelumnya ditemui bahwa meskipun dengan harga yang tinggi nilai penjualan tetap tinggi berbeda dengan hukum ekonomi yang ada, dapat disimpulkan posisi *buyer* sebagai mengambil keputusan pembelian tidak melihat harga sebagai satu – satunya penentu mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka *reaserch problem* dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan *e-commerce* eBay”. Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *product* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh *price perception* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh *place* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah pengaruh *promotion* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price perception* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan *e-commerce* dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran.
2. Bagi akademis penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.

1. 4 Sistematika Penulisan

Pada bagian akhir dari bab ini berisikan sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II Telaah Pustaka, bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi,

jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan prose situ, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005, h.10)

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2004, h.1).

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak – pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi

penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

2. 1. 1 Manajemen Pemasaran

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan dapat ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005, h.11).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2004, h.130).

2. 2 Marketing Mix

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan – perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di

mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing – masing pasar sasaran.

Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion (Kotler, 2003, h.108).

“Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Anoraga, 2000, h.220).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

2. 2. 1 Product

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need” (Kotler &

Amstrong, 2005, h.223). Sedangkan dalam situs Wikipedia dijelaskan “*A product is seen as an item that satisfies what a consumer needs or wants. It is a tangible good or an intangible service*” (www.wikipedia.com, 2012).

Dari pengertian – pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur melalui (Alma, 2004 , h.55; Kotler, 2005, h.55, Winardi, 1992, h.320):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merek dagang
6. Pembungkusan
7. Sifat – sifat dan ciri – ciri

2. 2. 1. 1 Tingkatan *Product*

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkusan, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor – faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 1997, h.96) yaitu:

1. Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah 'istirahat dan tidur'. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli 'hiburan'.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampoo, bunga – bunga segar, check-in yang cepat, check-out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain – lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel

menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah – buahan segar, dan sebagainya.

2. 2. 2 Price

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Marketing plans must include price considerations. The pricing mix includes competition, cost, markups, discounts, and geography. Even if all the other aspects of the marketing mix are perfect, with the wrong price clients will not buy the product. The marketing plan must include consideration on how flexible prices are, lifecycle pricing, who gets discounts, and who pays transportation (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004, h.465).

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran

yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur melalui (Swasta, 1997, h.246, Winardi, 1992, h.320):

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon (potongan pembelian)
4. Periode pembayaran
5. Variasi sistem pembayaran

2. 2. 2. 1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 1997, h.152) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.
3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan lain – lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.2.3 Place

Place includes marketing issues such as, channel type, exposure, transportation, distribution, and location. A product needs to be available to the client when and where the client wants it. Marketers describe this process as the “channel.” The channel describes “any series of firms (or individuals) that participate in the flow of products from producer to final user or consumer” (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004, h.39).

Place is refers to providing the product at a place is convenient for consumer to access. Place is synonymous with distribution. Various strategies such as intensive distribution, selective distribution, exclusive distribution, franchising can be used by the marketer to complement the other aspects of the marketing mix (www.wikipedia.com, 2012).

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya.

Place maupun distribusi diukur melalui (Winardi, 1992, h.320):

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk

3. Distribusi pesaing
4. Daerah – daerah penjualan
5. Variasi alat pengiriman
6. Lama waktu pengiriman

2. 2. 3. 1 Saluran Distribusi

Yang dimaksud saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 1997, h.187).

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler, 1996) terdapat tingkatan – tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

1. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketing channel).
2. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
3. *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

2. 2. 4 Promotion

Promotion is represents all of the methods of communication that a marketer may use to provide information to different parties about the product. Promotion comprises elements such as: advertising, public relations, personal selling and sales promotion. (www.wikipedia.com, 2012).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi diukur melalui (Tjiptono, 2000, h.22; Swasta, 1997, h.238; Winardi, 1992, h.320):

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. *Public relation*

2. 2. 4. 1 Tujuan Promosi

“Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” (Tjiptono, 1997, h.221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3 Keputusan Pembelian

“Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003, h.310). Selanjutnya Sumarwan (2003, h.289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Adapun keputusan pembelian konsumen diukur melalui:

1. Pilihan merek
2. Jumlah pembelian
3. Rekomendasi dari pembeli sebelumnya

2. 3. 1 Jenis Keputusan Membeli Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga katagori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001, h.196):

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2. 4 Hubungan Antar Variabel

2. 4. 1 Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004, h.139).

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat inintinya) tetapi harus merupakan suatu system. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk., setelah itu baru mempertimbangkan faktor – faktor lain di luar manfaat produk. Faktor – faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Angipora (2002, h.152) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Abubakar (2005) yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh”. Dengan variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t_{hitung} = 13,103 > t_{tabel} = 1,960$) yang artinya keputusan

H_0 ditolak atau dapat disimpulkan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wijayanti (2008) yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memakai pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t_{hitung} = 5,813$ sig. 0,000) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan variabel produk sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_1 : Ada pengaruh positif antara variabel *product* terhadap keputusan pembelian.

2. 4. 2 Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tandjung (2004, h.78) "harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal". Harga merupakan salah satu unsur marketing mix, sesuai dengan sifat marketing mix, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora (2002, h.268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Abubakar (2005) yang berjudul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh". Dengan variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ($t_{hitung} = 9,7251 > t_{tabel} = 1,960$) yang artinya keputusan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wijayanti (2008) yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memakai pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ($t_{hitung} = 4,480$ sig.

0,000) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan variabel harga sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Satmoko, dkk (2005) yang berjudul "Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang". Variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di KFC Jl. Pemuda No. 12 Magelang. Diperoleh sampel sebanyak 80 orang. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga ($t_{hitung} = 3,274$. $t_{tabel} = 1,667$) yang artinya keputusan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_2 : Ada pengaruh positif antara variabel *price perception* terhadap keputusan pembelian.

2. 4. 3 Pengaruh *Place* atau Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

“Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakaian” (Angipora, 2002, h.295). Distribusi berkenaan dengan cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana. Suatu produk yang cepat dan merata kepada konsumen, maka berpengaruh terhadap

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Lamb, dkk (2001, 8) yang menyatakan “distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian Satmoko, dkk (2005) yang berjudul "Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang". Variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di KFC Jl. Pemuda No. 12 Magelang. Diperoleh sampel sebanyak 80 orang. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan distribusi ($t_{hitung} = 2,024$. $t_{tabel} = 1,667$) yang artinya keputusan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_3 : Ada pengaruh positif antara variabel *place* terhadap keputusan pembelian.

2. 4. 4 Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

“Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat” (Kotler, 2005, h.247). Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lamb, dkk (2001, h.146) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Abubakar (2005) yang berjudul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh". Dengan variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ($t_{hitung} = 15,313 > t_{tabel} = 1,960$) yang artinya keputusan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wijayanti (2008) yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memakai pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ($t_{hitung} = 3,603$ sig.

0,000) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan variabel promosi sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_4 : Ada pengaruh positif antara variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian.

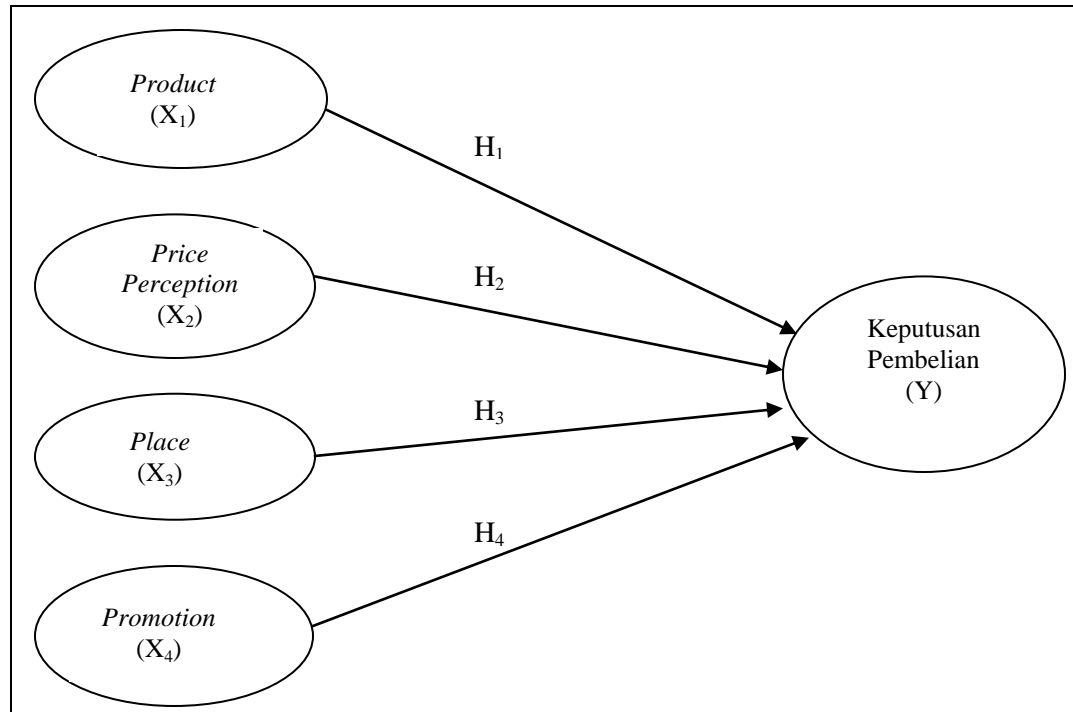
2. 5 Kerangka Pemikiran

Dalam usahanya baik perusahaan konvensional maupun perusahaan ataupun seller yang model bisnisnya adalah *e-commerce* memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan. Dalam perkembangannya tujuan dari suatu usaha tidak hanya untuk memperoleh keuntungan namun juga bagaimana mereka dapat terus melangsungkan aktivitas bisnisnya. Guna mencapai tujuan tersebut berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan. Dari berbagai macam strategi yang ada faktor pemasaran adalah faktor yang terpenting, karena faktor pemasaran dalam bisnis yang menentukan laku tidak nya suatu produk. Faktor pemasaran berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut.

Dalam pemasaran dikenal istilah *marketing mix*, yang terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion*. Jika keempat variabel tersebut sudah mencukupi, maka tinggal keputusan pembelian konsumen sebagai penentunya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti gambar 2.1

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2012.

2. 6. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian” (Supardi, 2005, h.69). Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

1. H₁ : Ada pengaruh positif antara variabel *product* terhadap keputusan pembelian.
2. H₂ : Ada pengaruh positif antara variabel *price perception* terhadap keputusan pembelian.
3. H₃ : Ada pengaruh positif antara variabel *place* terhadap keputusan pembelian.
4. H₄ : Ada pengaruh positif antara variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3. 1. 1 Variabel Penelitian

“Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplikasi kedalam bangunan variabel” (Ferdinand, 2006, h.25). Bila seseorang peneliti ingin menguji pandangan apakah strategi pemasaran telah dijalankan dengan efektif, maka ia harus mendefinisikan strategi pemasaran kedalam sebuah atau serangkain variabel, demikian juga ia harus mendefinisikan efektivitas pemasaran kedalam sebuah variabel sehingga ia dapat menguji apakah strategi pemasaran telah berjalan efektif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). “Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercemin dalam variabel dependen” (Ferdinand, 2006, h.26). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan “Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative” (Ferdinand, 2006,

h.26). Dalam script analisis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai suatu jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel - variabel independen. Peran variabel ini tidaklah selalu suatu peran dengan hubungan kausalitas.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *TsShirt* pada *Indonesia seller* perusahaan *e-commerce* eBay.
2. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:
 - a. *Product* (X_1)
 - b. *Price Perception* (X_2)
 - c. *Place* (X_3)
 - d. *Promotion* (X_4)

3. 2. 1 Definisi Operasional Variabel

“Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati” (Azwar, 1997, h.74). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen

“Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003, h.310). Selanjutnya Sumarwan (2003, h.289)

mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Adapun indikator – indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- a. Pilihan merek
- b. Jumlah pembelian
- c. Rekomendasi dari pembeli sebelumnya

2. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *product* (X_1), *price perception* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4). Definisi operasional dari masing masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Product* (X_1)

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need” (Kotler & Amstrong, 2005, h.223).

Pengertian dari produk yang lebih luas yaitu dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Adapun indikator – indikator *product* dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merek dagang
6. Pembungkusan
7. Sifat – sifat dan ciri – ciri

b. *Price Perception (X₂)*

Marketing plans must include price considerations. The pricing mix includes competition, cost, markups, discounts, and geography. Even if all the other aspects of the marketing mix are perfect, with the wrong price clients will not buy the product. The marketing plan must include consideration on how flexible prices are, lifecycle pricing, who gets discounts, and who pays transportation (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004, h.465).

Harga memiliki cakupan pada persaingan, biaya, markup, dan geografi. Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa. Adapun indikator – indikator *price* dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon (potongan pembelian)
4. Periode pembayaran

5. Variasi sistem pembayaran

c. *Place* (X_3)

Place includes marketing issues such as, channel type, exposure, transportation, distribution, and location. A product needs to be available to the client when and where the client wants it. Marketers describe this process as the “channel.” The channel describes “any series of firms (or individuals) that participate in the flow of products from producer to final user or consumer” (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004, h.39).

Dapat dikatakan bahwa *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. Adapun indikator – indikator *place* dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi pesaing
4. Daerah – daerah penjualan
5. Variasi alat pengiriman
6. Lama waktu pengiriman

d. *Promotion* (X_4)

Promotion is represents all of the methods of communication that a marketer may use to provide information to different parties about the product. Promotion comprises elements such as: advertising, public relations, personal selling and sales promotion. (www.wikipedia.com, 2012).

Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda -beda tentang suatu produk.

Adapun indikator – indikator *promotion* dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. *Public relation*

3. 2 Penentuan Sampel

“Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian” (Ferdinand, 2006, h.223).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *T-shirt* pada *Indonesia seller* perusahaan *E-commerce* eBay. Menurut Rao Purba (dalam Nancy, 2005) karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai mana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi , disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 97 \quad (3.2)$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 97 responden.

“Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel” (Ferdinand, 2006, h.223). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Peneliti menggunakan google docs form sebagai media melakukan penyebaran kuesioner. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk *T-shirt* pada *Indonesia seller* perusahaan *E-commerce* eBay.

3. 3 Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang

ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk *T-shirt* pada *Indonesia seller* perusahaan *E-Commerce* eBay) berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang *product, price, place, promotion* dan keputusan pembelian.

3. 4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. “Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Supardi, 2005, h.127).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide* daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

3. 5 Metode Analisis

Bersadarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

3. 5. 1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable

dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Nunnaly (dalam Ghozali, 2005).

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

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-Total correlation* (Ghozali, 2005, h.49).

3. 5. 2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

3. 5. 2. 1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005, h.28). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik

histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005, h.32).

3. 5. 2. 2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkolerasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3. 5. 2. 3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005, h.125).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

3. 5. 3 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk

persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \quad (3.3)$$

Dimana

a = konstanta

$b_1..b_4$ = koefisiensi regresi

Y = variabel keputusan pembelian

X_1 = variabel *product*

X_2 = variabel *price*

X_3 = variabel *place*

X_4 = variabel *promotion*

e = error

3. 5. 4 Alat Analisis

3. 5. 4. 1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu product (X_1), price (X_2), place (X_3), dan promotion (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu product (X_1), price (X_2), place (X_3), dan promotion (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu product (X_1), price (X_2), place (X_3), dan promotion (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. 5. 4. 2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3. 5. 4. 3 Koefisiensi Determinasi (Adj. R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.