

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini sedang marak-maraknya wabah coronavirus yang mana virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. *Coronavirus Diseases 2019* (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. virus ini pertama kali terjadi di Wuhan Cina yang membuat kedaruratan kesehatan masyarakat dan meresahkan dunia hingga menyebar ke berbagai negara dan salah satu negara yang terkena dampak dari wabah ini adalah Indonesia.

Adanya virus COVID-19 di Indonesia saat ini berdampak bagi seluruh masyarakat dan juga berdampak di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pariwisata dan termasuk ke dalam dunia pendidikan. Pada tanggal 24 Maret 2020 Menteri pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia mengeluarkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran COVID, dengan meliburkan seluruh aktivitas pendidikan dan harus menghadirkan alternatif untuk proses pendidikan bagi peserta didik maupun mahasiswa yang sekarang tidak bisa melaksanakan proses pembelajaran pada suatu lembaga pendidikan.

Walaupun proses aktivitas pendidikan tidak bisa dilakukan pada suatu lembaga atau tidak dilakukan secara tatap muka, tujuan dari pendidikan tetap akan terlaksana yang mana pendidikan pada dasarnya adalah upaya mengembangkan kemampuan/potensi individu sehingga dapat hidup optimal baik pribadi maupun sebagai anggota masyarakat serta memiliki nilai-nilai moral dan sosial sebagai pedoman hidupnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengajaran dan pembelajaran. Kemudahan akses teknologi telah digunakan oleh para pengajar untuk memudahkan proses pembelajaran. Akses teknologi juga mampu meningkatkan kualitas pendidikan. Sejak ditemukannya teknologi internet, hampir segalanya menjadi mungkin dalam dunia pendidikan. Saat ini peserta didik dapat belajar tidak hanya dimana saja tetapi sekaligus kapan saja dengan fasilitas sistem *electronic learning* yang ada. Dan pembelajaran daring dapat dijadikan solusi sebagai pembelajaran jarak jauh ketika terjadi bencana alam seperti saat ini.

Hal tersebut berimbas pada penyediaan perpustakaan, sudah sepatutnya lembaga pendidikan mampu berbenah untuk meningkatkan pelayanan di bidang pendidikan termasuk juga lembaga pendidikan. Penyediaan perpustakaan sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran, baik dalam hal penyebaran informasi maupun kelancaran proses belajar mandiri. Perpustakaan juga merupakan sumber pengumpulan data untuk menunjang proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Perpustakaan merupakan sebuah ruangan atau gedung yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu untuk digunakan pembaca, buku bukan untuk dijual. Keberadaan gedung dan ruangan perpustakaan yang dimaksud adalah untuk menampung dan sekaligus sebagai wadah untuk melaksanakan kegiatan kepastakawanan dan informasi.

Perpustakaan sekolah sebagai pusat informasi tidak dapat terhindar dari dampak perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah wahana penyampaian informasi kepada pengguna. Teknologi informasi sangat dibutuhkan pada perpustakaan sekolah karena dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan proses layanan pada pengguna perpustakaan sehingga dapat memperlancar proses belajar mengajar di lingkungan sekolah. Pemanfaatan teknologi informasi sangat membantu tugas-tugas perpustakaan sekolah lebih cepat dan akurat dalam menemukan dan menyebarkan informasi.

Koleksi perpustakaan merupakan salah satu faktor utama dalam suatu perpustakaan. Koleksi perpustakaan adalah semua bahan pustaka yang di kumpulkan, diolah dan disimpan untuk disajikan dan disebarluaskan kepada siswa guna memenuhi kebutuhan informasi mereka. Koleksi yang ada di perpustakaan harus mencakup semua bidang ilmu dan informasi yang diberikan harus akurat dan terpercaya. Di perpustakaan terdapat beberapa koleksi seperti buku, *e-book*, majalah, dan lain-lain.

E-book adalah singkatan dari *Electronic Book*. *E-book* adalah sebuah jenis buku elektronik yang berbentuk *softcopy* yang dapat dibuka secara elektronik melalui komputer dan handphone. *E-book* dapat berupa file dengan format yang

bermacam-macam. Ada berupa htm yang dapat dibuka dengan browsing, ada juga berupa *pdf* yang dapat dibuka dengan program *Acrobat Reader* atau sejenisnya.

Perpustakaan SMK Negeri 27 Jakarta Pusat merupakan salah satu pemenang dalam kategori tenaga perpustakaan dari Dinas Kependidikan Provinsi DKI Jakarta. Salah satunya masih kurang pemanfaatan *e-book*, maka perpustakaan dalam menjalankan aktivitas pelayanan informasi bagi siswa dituntut untuk menyediakan beragam jenis koleksi agar dapat memenuhi kebutuhan siswanya.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa siswa masih sering menggunakan metode konvensional dalam hal media pembelajaran, ketika siswa mulai bosan, mereka akan mencari kegiatan lain untuk menghilangkan kebosanan mereka, siswa lebih memilih untuk bermain *gadget* daripada membaca buku pelajaran. Namun sayangnya adalah *gadget* mereka lebih banyak digunakan untuk mengakses media sosial atau hal lain yang tidak berhubungan dengan materi pelajaran yang sedang dipelajari.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli *E-book* Pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat”.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penulisan penelitian ini, penulis telah mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terbatasnya jumlah koleksi buku literasi, karena keterbatasan ruang Perpustakaan yang kurang memadai. Sehingga diperlukan koleksi buku bacaan dalam bentuk *e-book* (Non Teks).
2. Kurangnya motivasi guru dan siswa untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dalam penggunaan *e-book* guna mewujudkan Perpustakaan Digital di Sekolah.
3. Terbatasnya kegiatan Pembelajaran Tatap Muka disaat pandemi seperti ini, maka diperlukannya media pembelajaran secara online dan penambahan koleksi buku bacaan / Literasi dengan konsep Buku Non Teks / *e-book*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah agar tidak meluasnya permasalahan yang ada. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi yang akan diteliti adalah strategi promosi yang dilakukan untuk memasarkan *e-book* di SMK Negeri 27 Jakarta Pusat saat keterbatasan Pembelajaran Tatap Muka.
2. Harga yang akan diteliti adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga produk itu sendiri.
3. Minat beli yang akan diteliti adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan penggunaan *e-book* pada perpustakaan digital untuk memenuhi kebutuhan SMK Negeri 27 Jakarta Pusat dalam melengkapi koleksi literasi.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba merumuskan masalah yang dihadapi oleh SMK Negeri 27 Jakarta Pusat, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli *e-book* (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat?
2. Seberapa besar pengaruh harga (X2) terhadap minat beli *e-book* (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat?
3. Seberapa besar pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli *e-book* (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y) *e-book* pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) *e-book* pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) *e-book* pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk penulis maupun untuk sekolah, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini sendiri dapat digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa dan sebagai salah satu sumber pengembangan ilmu perpustakaan, dapat menambah informasi dan wawasan serta dapat memperdalam pengetahuan bagi peneliti.

2. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam penerapan media pembelajaran *e-book* yang digunakan untuk meningkatkan kualitas di sekolah, pada pembelajaran di kelas dan memperbaiki teknik dan metode pembelajaran menjadi bervariasi.

1.4 Hipotesis Penelitian

Diduga peningkatan minat beli *e-book* akan lebih meningkat lagi apabila pengaruh promosi dan harga yang diterapkan pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat telah terorganisir dengan baik dan dijalankan yang sesuai dengan aturan yang berlaku.

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) terhadap Minat Beli E-Book (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Minat Beli E-Book (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama terhadap Minat Beli E-Book (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam membahas isi penulisan ini, maka penulis membagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah pemilihan judul, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian yang meliputi pengertian promosi, jenis promosi, manfaat dan tujuan promosi, fungsi dan sasaran promosi, bauran promosi, strategi promosi, pengertian harga, fungsi harga, metode penetapan harga, tujuan penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, strategi penetapan harga, prosedur penentuan harga, pengertian minat beli, aspek minat beli, dimensi minat beli, tahapan minat beli konsumen, faktor yang mempengaruhi minat beli, perpustakaan digital atau *e-book*, keunggulan dan manfaat perpustakaan digital, dan konsep perpustakaan digital.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, dikemukakan tentang metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan sejarah singkat organisasi sekolah, struktur organisasi sekolah, kegiatan perpustakaan sekolah dan perkembangannya, karakteristik responden, analisis hasil penelitian, analisis korelasi, analisis regresi, dan analisis koefisien determinasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan urutan dari kesimpulan masalah yang telah dianalisis dan berisi saran dari penulis dalam upaya peningkatan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan, dan menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan.

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun pemahaman, pengetahuan, memaklumkan dan menyampaikan pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Cara promosi bisa dilakukan melewati media sosial, secara langsung dan sebagainya.

Dalam promosi terdapat empat elemen yang biasa dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*).

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2016:27), promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau

jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Nugraha (2018:181) Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Wulandari (2017:126) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Dan pengertian promosi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi

konsumen agar menerima dan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2 Jenis-jenis Promosi

Melaksanakan aktivitas promosi pada sebagian faktor yang ada didalamnya dan faktor-faktor tersebut harus digabungkan sesuai dengan keperluan dan keinginan perusahaan. Berikut ini ada beberapa jenis-jenis promosi, yakni sebagai berikut:

1. Periklanan

Berikut ini ada beberapa macam yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- a. Periklanan Cetak, misalnya brosur, koran, majalah, dan lain-lainnya.
- b. Periklanan Elektronika, misalnya website, radio, televisi, dan lain-lainnya.
- c. Transit periklanan, misalnya buletin, poster atau spanduk, stiker, dan lain-lainnya.
- d. Kiriman langsung ialah barang sablon yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- e. Periklanan khusus ialah barang berbagai macam yang berbentuk hadiah.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi ialah pelayanan barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih pelanggan dengan keinginan agar barang tersebut ditawarkan bisa terjual. Hal ini bertambah ditujukan pada produk yang sifat

pembeliannya sekali-kali atau mempunyai nilai per unit yang benar-benar tinggi maupun yang didesain dengan kepentingan tertentu. Dengan melaksanakan peragaan dimohon bisa membagikan keyakinan bagi calon pelanggan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah salah satu bentuk aktivitas promosi yang dilaksanakan guna mendatangkan pembelian barang di perusahaan. Adapun media-media yang digunakan dalam promosi penjualan, yakni sebagai berikut:

- a. Paket harga adalah suatu produk harga yang membawa harga makin rendah ketimbang harga biasanya, apabila pelanggan membeli produk dengan jumlah yang sudah diterangkan.
- b. Tawaran uang kembali adalah tawaran yang dilaksanakan apabila terjadi masalah dalam produk dengan harga pada produk yang dibeli menurut produknya maka uang akan dikembalikan kepada pelanggan.
- c. Undian adalah cara promosi dengan membujuk pelanggan untuk mengumpulkan label yang mengisi nama produk untuk nanti diundi dan mendapatkan hadiah dari perusahaan tersebut.

2.1.3 Manfaat dan Tujuan Promosi

Ada beberapa manfaat dari promosi, yakni sebagai berikut:

1. Untuk memahami produk yang dikehendaki dan dibutuhkan pelanggan;
2. Untuk memahami tahap keperluan pelanggan akan produk;

3. Untuk memahami cara pemahaman dan penyajian produk hingga ke tangan pelanggan;
4. Untuk memahami harga yang searah dengan keadaan pasaran;
5. Untuk memahami strategi promosi yang akurat kepada para pelanggan;
6. Untuk memahami keadaan persaingan pasar dan cara melewati hal tersebut;
7. Untuk membentuk *image* produk.

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci 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 dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

2.1.4 Fungsi dan Sasaran Promosi

Menurut Bayu Swastha (2016:245), promosi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka,

sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. *Persuading* (Membujuk)

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Secara terperinci dapat disebutkan bahwa sasaran dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Seluruh masyarakat konsumen agar mereka mau membeli produk.
2. Para pembeli/pelanggan produk dari perusahaan tersebut.
3. Para pemakai produk pada waktu sekarang.

4. Masyarakat yang mempunyai daya beli.
5. Para distributor dan para agen yang menjual produknya.
6. Pemerintah yang memerlukan produk dari pengusaha yang bersangkutan.
7. Mereka yang mempunyai kekuasaan dan dapat memerintahkan untuk membelinya.

Apabila promosi dapat dilakukan secara baik, efektif dan tepat sasaran, maka diharapkan dapat memberikan keuntungan, yang berupa berikut ini:

1. Meningkatnya omset penjualan produk.
2. Mengingatkan para pembeli tentang barang yang akan dibeli.
3. Membentuk produk *motives* dan *patronage motives*.
4. Produk menjadi lebih terkenal.
5. Meningkatnya produksi perusahaan.
6. Meningkatnya laba perusahaan.
7. Merencanakan bentuk promosi.

2.1.5 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam (Arieca, 2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2. Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service*.

a. Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan personal selling.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen.

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Di samping itu perantaraan harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pamaren dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

Menurut Assauri (2017:269), agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatanpromosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
5. Tipe dan prilaku para langganan.

2.1.7 Strategi Promosi

Berikut adalah strategi-strategi dalam promosi, yaitu:

1. Meningkatkan Volume

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya. Strategi promosi penjualan juga bisa membuat “pembeli

marjinal” datang membeli produk anda. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “promosi”. Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan. Tapi anda jangan khawatir, strategi promosi penjualan dapat menggiring pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk anda mengenai di hati mereka.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa anda atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing anda. Mereka tidak akan pernah membeli produk anda dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk atau jasa anda. Dan poin pentingnya, pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan anda. Strategi promosi penjualannya bisa anda lakukan dengan cara:

- a. Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa anda.
- b. Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anda tampak superior dibandingkan produk sejenis.
- c. Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Bisa dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa bunga, tentunya dengan memperhatikan situasi dan kondisi usaha anda.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa anda gunakan untuk “mengganggu” peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan anda terbiasa menggunakan produk yang anda buat. Anda bisa gunakan cara-cara efektif, seperti:

- a. Kupon di dalam produk yang berisi potongan harga bagi pembelian selanjutnya.
- b. Menggunakan cara “beli tiga, gratis satu”.
- c. Atau menggunakan cara “10 kupon, gratis satu”.

4. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian potongan langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah anda memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu. Bagi siapa saja yang mendapatkan kupon tersebut berhak menjadi anggota klub yang di dalamnya berisi fasilitas-fasilitas yang anda berikan secara khusus.

5. Memperluas Kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, anda harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa anda. Contohnya seperti yang pernah teman saya lakukan. Dia berusaha memperluas kegunaan taksi motornya. Dia merubah layanan jasa yang tadinya hanya

mengantar penumpang menjadi layanan antar jemput anak sekolah. Bahkan terakhir dia menambah layanannya, yaitu paket wisata keliling objek wisata di Jogja. Selain contoh tadi, anda juga bisa gunakan cara joint promotion dengan perusahaan lainnya. Kalau yang satu ini sering saya sebut daya unkit bisnis atau *leverage*. Contohnya adalah pemberian kupon dari agen travel perjalanan *outbond* untuk peminjaman peralatan arung jeram misalnya.

6. Menciptakan Ketertarikan

Kadang tujuan ini dianggap sebagai tujuan strategi promosi produk yang kurang jelas. Saya sendiri tidak tahu dimana kurang jelasnya. Tapi saya pikir ada manfaatnya kalau anda mempunyai tujuan strategi promosi produk seperti ini. Pernahkah anda bosan dalam sebuah rutinitas tahunan? Membeli produk atau jasa juga sama halnya. Mereka dapat bosan dengan produk atau jasa yang itu-itu saja. Cara agar konsumen anda tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Anda bisa melakukan strategi promosi produk dengan sebuah cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

7. Menciptakan Kesadaran

Beberapa strategi promosi produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk. Kalau anda punya, gunakan tim penjualan untuk mempromosikan produk atau jasa anda. Kalau contoh strategi promosi produknya adalah anda bisa melakukannya promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal di pasar tertentu. Jangan

khawatir dengan cara itu. Anda tidak akan kehilangan pelanggan hanya dengan “berbagi” promosi bersama. Asal tidak dengan produk atau jasa kategori sejenis.

8. Mengalihkan Perhatian dari Harga

Satu hal yang saya senangi dari tujuan strategi promosi produk adalah mengalihkan perhatian konsumen dari harga sehingga tidak terjebak dalam perang harga. Perang harga bisa membuat anda kehabisan tenaga, mendapatkan marjin yang tipis atau bahkan usaha anda hancur berkeping-keping. Banyak cara agar konsumen anda bisa anda alihkan perhatiannya dari segi harga. Contohnya seperti:

- a. Beli tiga gratis satu.
- b. Discount untuk pembelian berikutnya.
- c. Atau menawarkan kemasan dengan isi lebih banyak, seperti yang dilakukan kemasan shampoo sachet, “isi 30% lebih banyak”.

9. Mendapatkan Dukungan dari Perantara

Produk atau jasa anda butuh dukungan dari perantara. Yang dimaksud perantara disini adalah pedagang grosir, distributor, agen, pengecer atau makelar. Bahkan pelanggan-pun bisa disebut perantara jika mereka ikut merekomendasikan produk anda karena puas. Anda harus membuat langkah-langkah efektif promosi penjualan kepada para perantara anda. Contoh strategi promosi produknya adalah:

- a. Program “*member get member*” yang memberikan uang bagi pelanggan apabila membawa konsumen lain.

- b. Memberikan penawaran harga yang bisa membuat margin distributor, agen, pengecer atau sales anda lebih tinggi.

10. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Mungkin anda agak aneh dengan strategi promosi produk yang kesepuluh ini. Kalimatnya memang terdengar janggal. Tapi untuk menjaga keotentikan dari sumber sehingga saya juga tidak salah dalam memberikannya kepada anda, saya tetap gunakan kalimat orisinal tersebut. Tapi penjelasan logisnya adalah seperti ini, diskriminasi di antara sesama pengguna memungkinkan usaha anda mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori yang berbeda. Kalau anda masih bingung, contohnya seperti ini, Anda memberikan harga khusus bagi mereka yang melakukan pemesanan lebih awal atau melalui tempat tertentu seperti datang langsung ke toko anda, pemesanan khusus melalui web atau yang lainnya.

Kelompok tertentu anda beri harga khusus yang tidak anda berikan kepada kelompok lainnya. Contohnya adalah anda memberikan harga khusus kepada anak-anak, namun harga itu tidak berlaku bagi orang tua dan dewasa, seperti yang dilakukan armada bus dalam kota.

2.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Harga dapat didefinisikan

sebagai nilai produk atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dengan harga, maka konsumen bisa membandingkan nilai produk yang satu dengan yang lainnya.

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu, harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Atau harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan

pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus-menerus.

2.2.2 Fungsi Harga

Menurut Dini Indrastuty (2011:29), fungsi harga yaitu sebagai alat pengukur dan pembeda barang. Sedangkan dalam kaitannya dengan kegiatan produksi, fungsi harga menurut Eryadi (2007:24) adalah untuk menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagian hasil produksi pada konsumen.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa fungsi adalah sebagai berikut:

1. Untuk menunjang aktivitas transaksi di mana saja dan kapan pun saja, jadi dengan terbentuknya harga, maka aktivitas jual-beli dapat berjalan dengan baik dan tanpa batasan.
2. Harga bisa membuat segala transaksi semakin gampang, harga bisa menjadi alat tukar antara penjual dan pembeli dengan uang sebagai penentu besar kecilnya transaksi.
3. Harga bisa menjadi acuan untuk memperhitungkan besar-kecilnya nilai suatu produk yang akan dijual.
4. Dengan harga, konsumen dapat menilai faktor apa saja yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya.
5. Harga bisa membantu konsumen untuk mengambil keputusan tentang manfaat terbaik yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang akan dibeli, berdasarkan daya belinya.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Secara umum, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi 5, yaitu:

1. Penetapan Harga Biaya Plus

Penetapan harga biaya plus adalah metode pada saat harga jual satuan unit produk ditentukan dengan cara menghitung jumlah keseluruhan biaya satuan unit, ditambah lagi dengan jumlah tertentu untuk menutupi laba yang di inginkan pada unit tersebut yang bernama margin. Margin adalah persentase dari harga jual akhir yaitu laba, contohnya kamu membeli produk dengan harga Rp. 1000.000 kemudian kamu menjualnya dengan harga Rp. 1.250.000, maka margin harganya sama dengan laba/keuntungan, yakni Rp. 25.000.

2. Penetapan Harga *Mark-up*

Penetapan harga mark-up adalah penetapan harga jual, dengan cara harga jual per unit produk dapat ditentukan dengan menghitung harga pokok dari pembelian per unit ditambah dengan jumlah tertentu (*mark-up*).

3. Penetapan Harga *Break Even Point* (BEP)

Penetapan harga *Break Even Point* (BEP) adalah penetapan harga jual berdasarkan keseimbangan antar jumlah total biaya keseluruhan dengan penerimaan keseluruhannya. *Break Even Point* (BEP) artinya juga sebagai pada suatu keadaan di mana produsen di dalam operasinya tidak mendapatkan keuntungan dan tidak mendapatkan kerugian.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Kompetitor atau Pesaing

Penetapan harga produk atau jasa dilakukan menggunakan harga pesaing bertujuan sebagai acuan. Penetapan harga jual berdasarkan dari pesaing contohnya menetapkan harga produk atau jasa di bawah harga pasar bertujuan untuk meraih pangsa pasar.

5. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Penetapan harga pada metode ini berasal dari pernyataan konsumen. Pada dasarnya konsumen merasa harga suatu produk atau jasa terasa murah atau mahal dan dibandingkan dengan kualitas atau kepuasan yang didapatkannya. Permintaan konsumen sendiri berasal dari berbagai macam pertimbangan contohnya, seperti daya beli, status produk terhadap gaya hidup (apakah produk tersebut termasuk produk kebutuhan sehari-hari atau hanya berguna untuk status sosial), manfaat yang bisa diberikan dari suatu produk atau jasa tersebut dan lain-lain.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Pengertian penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk langkah yang dilakukan perusahaan dengan cara menetapkan harga jual suatu produk untuk memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya, mendapat untung, meningkatkan produksi, dan memperlebar target pasar.

Berikut 5 tujuan dari penetapan harga, yaitu :

1. Berorientasi pada Laba

Dalam teori klasik ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti akan memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Tujuan

yang seperti itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Akan tetapi dalam era persaingan global seperti saat ini di mana persaingannya sangat kompleks dan banyak yang mempengaruhi daya saing perusahaan sehingga maksimalisasi laba sulit tercapai.

Penyebab itu semua adalah sangat sulit untuk memperkirakan berapa jumlah produk yang akan terjual pada tingkat harga tertentu, dengan kata lain perusahaan tidaklah mungkin mengetahui tingkatan harga berapa untuk dapat mencapai maksimum laba.

Oleh karena itu, sekarang banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, di mana tingkat laba dari perusahaan sesuai dengan harapan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis jasa yang biasa digunakan, yaitu target margin dan juga target ROI.

Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan oleh prosentase yang menggambarkan rasio dari laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dapat dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam bentuk fasilitas produksi dan juga aset yang mendukung dalam produk tersebut.

2. Berorientasi pada Volume

Selain untuk mencari laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harga yang berorientasi pada volume atau yang lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan agar dapat mencapai volume penjualan tertentu, pangsa pasar atau nilai penjualan.

Tujuan yang seperti ini banyak dipakai oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbangan, pendidikan, perusahaan tour and travel, dan sebagainya. Pada perusahaan penerbangan, biaya yang akan dikeluarkan dalam sekali terbang tidak jauh berbeda bila penumpang penuh ataupun tidak. Sebab itu banyak perusahaan penerbangan yang berupaya untuk menerapkan harga spesial agar meminimalkan jumlah kursi yang kosong.

3. Berorientasi pada Citra

Selain kedua tujuan tersebut, ada juga perusahaan yang menetapkan harga suatu produk yang berorientasi pada citra perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi untuk membentuk ataupun mempertahankan citra perusahaan yang prestisius.

Sementara itu harga yang rendah dapat digunakan perusahaan untuk mendapat citra tertentu, sebagai contoh bahwa harga produk tersebut merupakan harga yang termurah dalam wilayah tersebut. Pada dasarnya penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan agar meningkatnya persepsi pelanggan terhadap semua bauran produk yang ditawarkan.

4. Stabilitas Harga

Dalam suatu pangsa pasar di mana para konsumennya sangat sensitif terhadap harga, apabila perusahaan kita menurunkan harga dapat dipastikan bahwa pesaing kita juga ikut menurunkan harga pula. Dalam kondisi yang seperti ini yang mendasari adanya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang produknya telah terstandarisasi.

Pendekatan ini dilakukan dengan jalan menetapkan suatu harga agar dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan juga harga pemimpin industri.

5. Tujuan lainnya

Dalam hal ini penetapan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kesetiaan para konsumen, mendukung untuk penjualan ulang, ataupun agar dapat menghindari campur tangan dari pemerintah. Adapun perusahaan non-profit menetapkan harga untuk tujuan yang berbeda.

Dengan tujuan yang telah dijelaskan di atas dapat mempengaruhi strategi bersaing suatu perusahaan. Tujuan penetapan harga haruslah konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam pesaing. Misalkan saja perusahaan kita berorientasi untuk memperoleh laba, tanpa mempedulikan harga pesaing.

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha ke arah monopoli.

2.2.6 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:131), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Lining*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.2.7 Prosedur Penentuan Harga

Prosedur atau proses penetapan harga yang dilakukan oleh manajer mencakup beberapa tahap. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah:

1. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa secepat mungkin. Oleh karena itu, tinjauan kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Di sini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya.

2. Memperkirakan Permintaan Barang dan Elastisitas Harga

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar, misalnya Rp 1.500,00 dan Rp 1.800,00 atau tidak lebih dari Rp 1.800,00.
- 2) Mengestimastikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimastikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (*break even point*).

Cara-cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pertimbangan masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar margin yang diterima dapat menutup investasi.

3. Mengantisipasi Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi perusahaan atau pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar, serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti atau substitusi.
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan untuk suatu barang atau jasa di pasar sasaran dapat dicapai. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menelusur harga, biaya, dan kualitas relatif yang ditawarkan oleh para pesaing.

4. Menentukan Pangsa Pasar yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan pangsa pasar harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. Pangsa pasar yang diharapkan

tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

5. Memilih Strategi Harga untuk Mencapai Pasar Sasaran

Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrem, yaitu:

1) *Skim-The-Cream-Pricing*

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar atau bahkan nyaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapa pun produk itu tetap akan diminati oleh konsumen.

2) *Penetration Pricing*

Berlawanan dengan strategi di atas, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.

6. Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan dengan melihat pada produk, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk

lain yang ditawarkannya. Demikian pula dalam saluran distribusinya harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

7. Memilih Metode Perhitungan Harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu kompleksitas persoalan yang ada dan informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya. Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

- 1) Penetapan harga yang berorientasi pada biaya.
- 2) Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan.
- 3) Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.

8. Menetapkan Tingkat Harga

Tingkat harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat didasarkan pada salah satu metode penghitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindaklanjuti dengan memasukkan data atau informasi yang diperlukan sehingga menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan tersebut semata-mata hanya ditentukan atas dasar metode penghitungan harga beserta data yang diperlukan.

9. Struktur Harga terhadap Variasi dalam Permintaan dan Biaya di masing-masing Segmen

Tahap terakhir dalam penetapan harga ini adalah berkaitan dengan penentuan suatu struktur harga yang menyesuaikan dengan variasi-variasi dalam biaya dan permintaan di segmen pasarnya maupun jenis-jenis produk di dalam lini produk, misalnya:

- 1) Penyesuaian secara geografis, baik nasional maupun global, menyangkut ongkos angkut yang tercakup dalam harga produk, seperti *FOB origin pricing*, *freight absorption pricing*, *uniform delivered pricing*, dan *zone pricing*.
- 2) Penyesuaian dengan memberikan potongan, meliputi potongan dagang, potongan kuantitas, potongan tunai.
- 3) Penyesuaian secara diskriminatif. Produk yang sama dikenakan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda, bukan karena proporsi biayanya. Penyesuaian ini, meliputi *customer segment pricing*, *time pricing*, *location pricing*, dan *image pricing*.

2.3. Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu.

Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat

beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Berikut adalah pengertian minat beli atau *purchase intention* menurut para ahli:

Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Stevina dkk (2015), *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

Menurut Stevina dkk (2015), *purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan di mana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

2.3.2 Aspek Minat Beli

Chandra Dewi (2014:56) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut

4. Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:

a. Ketertarikan (*interest*)

Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang

b. Keinginan (*desire*)

Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

c. Keyakinan (*Conviction*)

Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memilih.

2.3.3 Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (dalam Simanjuntak, 2017), terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam uraian tentang indikator minat beli di atas, dalam penelitian ini penulis memilih indikator menurut Ferdinand (dalam Simanjuntak, 2017) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penulis memilih indikator tersebut karena penjelasan setiap aspeknya lebih rinci dan mudah untuk dipahami.

2.3.4 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi tahapan minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat

mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Sedangkan menurut Super dan Crites (dalam Priyanti, 2017) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seorang.

2.3.6 Perpustakaan Digital

Perpustakaan digital atau dalam bahasa Inggrisnya, *digital library* atau *electronic library* atau *virtual library* adalah perpustakaan yang mempunyai koleksi buku sebagian besar dalam bentuk format digital dan yang bisa diakses dengan komputer. Jenis perpustakaan ini berbeda dengan jenis perpustakaan konvensional yang berupa kumpulan buku tercetak, film mikro (*microform dan microfiche*) ataupun kumpulan kaset audio, video, dan lain-lain. Isi dari perpustakaan digital berada dalam suatu komputer server yang bisa ditempatkan secara lokal, maupun di lokasi yang jauh, namun dapat diakses dengan cepat dan mudah lewat jaringan komputer.

Perpustakaan digital merupakan bagian sebuah jaringan kerja (*network*).

Secara teoritis, pemakai dapat memperoleh salinan digital sebuah dokumen dari manapun juga asal saja tak ada kendala keamanan, politik, ekonomi dan sosial. Definisi singkat dari perpustakaan digital adalah bentuk perpustakaan yang keseluruhan koleksinya memakai format

digital yang disusun dalam sebuah arsitektur komputerisasi. Arsitektur ini disusun dalam sebuah proyek yaitu proyek perpustakaan digital.

2.3.7 Keunggulan dan Manfaat Perpustakaan Digital

Keunggulan perpustakaan digital adalah:

1. Layanan jarak jauh (*long distance service*).
2. Akses yang mudah dan murah (*cost effective*).
3. Pemeliharaan koleksi secara digital, jawaban yang tuntas, dan jaringan global.

Sedangkan manfaat perpustakaan digital adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumber pengetahuan.
2. Media penyebaran pengetahuan.
3. Untuk penyimpanan (*repository*).
4. Untuk perawatan (*preservasi*).
5. Media promosi.
6. Mencegah duplikasi.

Perbedaan perpustakaan biasa dengan perpustakaan digital yang paling menonjol, yaitu koleksi digital tidak harus berada di sebuah tempat fisik, tidak lagi diukur berdasarkan jumlah dan karakter koleksi, melainkan lebih berdasarkan luas cakupan jaringan informasi yang terbentuk oleh jasa yang disediakan.

2.3.8 Konsep Perpustakaan Digital

Dalam definisi yang dikemukakan *Digital Library Federation* bahwa perpustakaan digital masih mengandung konsep awal dari kepustakawanan.

Hal ini tercermin dalam kata-kata memilih, mengatur, menawarkan akses, memahami, menyebarkan, menjaga integritas, dan memastikan keutuhan karya. Semua kegiatan ini dilakukan oleh perpustakaan dan berbagai institusi lain seperti pada lembaga arsip, dokumentasi, dan museum sejak manusia mengenal kehidupan yang berbasis buku dan dokumen dalam arti luas. Perkembangan teknologi informasi yang mulanya dimotori oleh adanya teknologi komputer ini kemudian menjadi katalisator.

Perkembangan ini kemudian mempercepat dan mengubah berbagai praktik penting di dalam bidang perpustakaan, informasi dan dokumentasi. Secara sistematis telah terjadi pula perubahan dalam cara masyarakat memandang teknologi informasi, dari yang semata-mata hanya memusatkan perhatian pada peran teknologi dalam hubungan antar manusia sebagai anggota masyarakat yang semakin lama semakin intensif menggunakan informasi dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Berdasarkan pada sudut pandang di atas, maka perpustakaan digital dinilai sebagai sebuah sistem sosio-teknik yang memperlihatkan betapa perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi pada umumnya, dan teknologi digital pada khususnya, bersinggungan dengan aspek organisasional dan aspek sosial masyarakat yang menggunakannya. Dengan kata lain, sosio-teknik merupakan pertimbangan antara pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi digital berhubungan dengan aspek organisasi dan sosial masyarakat.

Konsep perpustakaan digital diantaranya:

1. Perpustakaan digital merupakan perpustakaan yang menciptakan sumber-sumber digital yang berasal dari koleksinya sendiri dan menyediakannya untuk dapat diakses secara online untuk para pengguna virtual).
2. Perpustakaan digital berbeda dengan sistem temu kembali informasi (*Information Retrieval System*) karena perpustakaan digital mencakup lebih banyak jenis media, menyediakan kegunaan dan layanan tambahan dan mencakup jenis-jenis lain dari siklus hidup informasi, dari penciptaan hingga penggunaan.
3. Perpustakaan digital adalah koleksi sumber-sumber elektronik yang menyediakan akses langsung atau tidak langsung kepada koleksi dokumen yang diolah secara sistematis.
4. Perpustakaan digital adalah koleksi dokumen dalam bentuk elektronik yang terorganisir, tersedia baik di internet maupun *CD-ROM*. Pada internet, pengguna sebuah perpustakaan digital ditingkatkan dengan koneksi yang lebih luas.
5. Perpustakaan digital adalah sarana untuk mengelola pengetahuan/informasi dalam format digital yang memungkinkan antarmuka pengguna secara interaktif dan mendukung pengajaran, riset dan pendidikan seumur hidup.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan perbedaan antara penelitian yang akan dibuat penulis dengan penelitian yang telah dibuat orang lain.

Adapun perbandingannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	H. Hastono, Triyadi (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda	-Bauran Promosi (X1) (Periklanan (<i>advertising</i>), Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)) -Hasil penjualan (Y)	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,672 + 0,362X1 + 0,405X2$, nilai korelasi sebesar 0,724 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,4% sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (51,264 > 2,700).
2.	Berty Windi Tondang (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru	Deskriptif kuantitatif	-Promosi (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y)	Pada penelitian ini skor paling Tinggi untuk dimensi dari minat beli konsumen adalah pengetahuan dan keyakinan, dimana ini sudah cukup dimata konsumen untuk menimbulkan minat beli, namun pada dimensi pembelian termasuk kedalam kategori paling rendah dimana pembelian yaitu transaksi terakhir dari minat beli masih kurang. Dari seluruh penelitian yang telah di lakukan peneliti yang melibatkan Promosi dan harga serta

No	Nama	Judul	Metode	Variabel	Hasil
					indikator yang berkaitan di dalam nya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu.
3.	Hingga Fernando Tanata dan Sonata Christian (2019)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata	Analisis Regresi Berganda	-Promosi (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y)	Melalui hasil pengolahan data bisa diketahui untuk promosi secara umum sudah dipersepsikan sangat baik oleh pelanggan khususnya adalah promosi produk Hungtata mudah dimengerti. Hal ini disebabkan oleh karena promosi dibuat menarik dengan tetap mengutamakan konten yang jelas, sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Hal yang perlu segera diperbaiki dalam promosi adalah mengenai promosi penjualan produk yang masih kurang menarik perhatian dan jarang.

Sumber : Data diolah peneliti

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep yang digunakan untuk menjelaskan dan mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang, dan kajian teori yang telah di jelaskan diatas dapat menunjukkan bahwa Kondisi pasar yang semakin variatif ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian. (Sugiyono, 2018:128).

2.5.1 Hubungan antara Promosi terhadap Minat Beli

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan 2012:129)

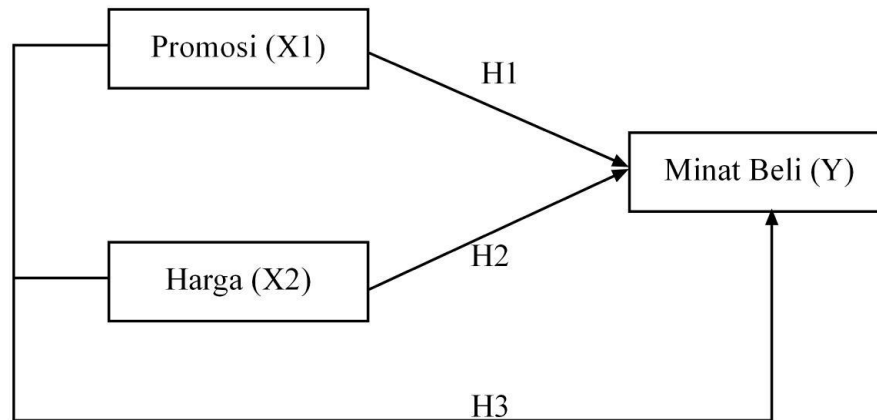
Pengertian promosi penjualan menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam buku *Marketing in Practices* adalah “promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu” (Suharno & Sutarso, 2010:273).

Pelanggan cenderung menyukai produk atau jasa dengan harga yang terjangkau, terlebih lagi ketika suatu perusahaan menawarkan promosi penjualan dengan harga yang lebih terjangkau dari pesaing sehingga menciptakan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka pendek. Dalam penelitian Ramadhan (2018) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.5.2 Hubungan antara Harga terhadap Minat Beli

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga sebagai unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan,

harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diduga bahwa:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) terhadap Minat Beli *E-Book* (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Minat Beli *E-Book* (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama terhadap Minat Beli *E-Book* (Y) pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, ada dua variabel independen, yaitu promosi dan harga, serta satu dimensi variabel dependen, minat beli. Menurut Noor (2013:47) “variabel merupakan suatu istilah yang berasal dari kata ‘*vary*’ dan ‘*able*’ yang berarti ‘berubah’ dan ‘dapat’. Jadi, kata variabel berarti dapat berubah atau bervariasi”. Sedangkan, Kerlinger (Darmawan, 2014:109) berpendapat bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan status sosial, jenis kelamin, golongan, gaji, dan produksi kerja. Di bagian lain, Kerlinger menyatakan bahwa “variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*)”. Dengan demikian, variabel itu merupakan sesuatu yang bervariasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian dapat menjadi objek atau suatu permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti, hingga ditarik kesimpulan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun pemahaman, pengetahuan, memaklumkan dan menyampaikan pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan promosi. b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi. c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. 	Likert
Harga (X2)	Harga adalah adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus-menerus	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Likert
Minat Beli <i>E-book</i> (Y)	minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. 	Likert

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:165). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada SMK Negeri 27 Jakarta yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No.1. Kelurahan Pasar Baru, Sawah Besar. Jakarta Pusat, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan November 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam

yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berbagai pengertian populasi antara lain dikemukakan Singaribuan dan Effendi yang dikutip Lijan Poltak (2014:91) yang mengemukakan bahwa “Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.” Sedangkan menurut Sugiyono yang dikutip Lijan Poltak (2014:91), “Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan berbagai konsep di atas, disimpulkan bahwa populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian dengan populasi yang besar terkadang sulit dilakukan jika meneliti keseluruhan populasi. Dalam kondisi seperti ini, tentu saja dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan meneliti sebagian saja dari populasi sebagai sampel sehingga dapat diefisiensikan biaya, tenaga, waktu, dan lain-lain.

3.3.2 Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya

ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi.

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Teknik ini berorientasi kepada pemilihan sampel dimana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalamannya dalam menentukan responden yang tepat melalui observasi awal sehingga sampel tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah guru (pengajar) dan Karyawan (non-pengajar) sebanyak 80 orang.

Menurut Purwanto (2016:21), “Sampel adalah suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian dalam penelitian. Penelitian menggunakan sampel dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh* atau sering disebut juga *sensus*. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau

penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, jadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh guru (pengajar) dan karyawan (non-pengajar) sebanyak 80 orang.

3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Mengenai pendekatan penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan.

Sedangkan mengenai fokus penelitian kuantitatif menurut Mahmud (2011:85) adalah terletak pada ikhtiar menggeneralisasi masalah, bukan pada penjelasan tentang masalah tersebut. Umumnya, generalisasi dihasilkan melalui teknik perkiraan atau estimasi yang umum berlaku di dalam statistika induktif. Teknik estimasi dilakukan berdasarkan pengukuran terhadap keadaan nyata yang lebih terbatas (sampel).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu cara atau metode untuk mengetahui dan menguji suatu teori dengan menggunakan data-data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui. Maka, dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan

pendekatan kuantitatif karena pendekatan kuantitatif sangat relevan dengan tujuan yang akan peneliti lakukan, yaitu mengukur pengaruh adanya promosi dan harga terhadap minat beli *e-book* pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.

Peneliti memandang pendekatan secara kuantitatif akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang akurat. Hal ini ditinjau dari beberapa alasan. Pertama, karena peneliti meneliti mengenai pengaruh adanya promosi dan harga terhadap peningkatan minat beli, maka peneliti merasa membutuhkan sejumlah data (angket) yang bersifat akurat untuk mengukur korelasi atau hubungan antar variabel. Kedua, peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, dimana peneliti yang harus berperan aktif dalam mengumpulkan sejumlah data lapangan agar terkumpul sejumlah data yang akurat. Ketiga, dalam pendekatan secara kuantitatif peneliti memiliki hubungan secara langsung dengan responden sehingga data yang peneliti peroleh didapat secara langsung tanpa perantara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Ada 2 (dua) jenis data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu karyawan SMK Negeri 27 Jakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia di dalam perusahaan sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data karyawan SMK Negeri 27 Jakarta seperti data pendidikan dan pekerjaan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan data primer, adapun metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di lokasi penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu.

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga berusaha mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan penulis teliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahapan terpenting dalam proses penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data bertujuan untuk menjawab tujuan/pertanyaan/hipotesis penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* 24, dimana terdapat beberapa pengujian yang dibuat oleh penulis dimana merupakan keharusan untuk penelitian yang menggunakan data primer. Adapun pengujiannya adalah sebagai berikut:

3.6.1 Pengujian Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atas variabel-variabel penelitian secara statistik. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata (*mean*), maksimum, minimum, dan standar deviasi.

Untuk menggambarkan atau mendapatkan gambaran tentang variabel, dimensi dan indikator melalui rata-rata (*mean*) pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi dan minat beli. Prosedur yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Menghitung nilai mean untuk setiap variabel/obyek/item
- 2) Membuat kategori nilai mean dengan pengkategorian skor yang telah dibuat.

Dalam mengkategorikan masing-masing variabel, langkah yang digunakan adalah dengan menggunakan interval kelas sesuai rumus Sturges:

$$C_1 = \frac{range}{K}$$

Keterangan:

C_1 = Interval

Range = Selisih antara batas atas dengan atas bawah

K = Banyaknya kelas

Maka interval kelasnya:

$$C_1 = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 3.3
Skala Interval

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak sesuai
2	1,81 – 2,61	Tidak sesuai
3	2,62 – 3,42	Netral
4	3,43 – 4,22	Sesuai
5	4,23 – 5,00	Sangat Sesuai

Sumber : Hasil pengolahan

3.6.2 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data dapat dilakukan dengan uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi,

karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Pengujian dalam uji asumsi klasik dilakukan untuk hipotesis untuk regresi linier berganda dengan cara, yaitu uji normalitas, reliabilitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini hanya dilakukan uji multikolinearitas, adapun uji autokorelasi dan heteroskedastisitas tidak dilakukan karena data yang dipakai dalam penelitian ini adalah bukan data runtut waktu (*time series*) yang harus diuji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residualnya berdistribusi normal atau tidak. Normalitas residual dapat dilihat dengan analisis grafik melalui histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah analisis grafik melalui histogram.

Data klasifikasi kontinu, data kuantitatif yang termasuk dalam pengukuran data skala interval atau skala rasio untuk dapat dilakukan uji statistik parametrik

dipersyaratkan distribusi normal. Pembuktian data berdistribusi normal dapat dilakukan uji normalitas terhadap data. Uji normalitas berguna untuk membuktikan data dari sample yang dimiliki berasal dari populasi berdistribusi normal atau data populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011:58). Pengujian ini dilakukan dengan memakai uji *Scatter plot*. Pada uji ini normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusannya:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara pengambilan keputusan pada uji statistik parametik:

- a. Angka signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal.
- b. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna di antara variabel-variabel independen. Akibat dari adanya multikolinieritas ini adalah koefisien regresinya tidak tertentu atau kesalahan

standarnya tidak terhingga. Model regresi yang baik, di dalamnya tidak akan terdapat variabel-variabel independen yang saling berkorelasi, Ghazali (2011:105). Salah satu caranya adalah dengan melihat tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan pertama:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka variabel mengalami multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka variabel tidak mengalami multikolinearitas.

2. Ketentuan kedua:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0.10 , maka variabel tersebut mengalami multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Oleh karena itu, masalah multikolinearitas tidak terjadi pada regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen. Indikasi terdapat masalah multikolinearitas dapat kita lihat dari kasus-kasus sebagai berikut: Nilai R^2 yang tinggi (signifikan), namun nilai standar error dan tingkat signifikansi masing-masing

variabel sangat rendah. Perubahan kecil sekalipun pada data akan menyebabkan perubahan signifikan pada variabel yang diamati.

Pengujian multikolinearitas juga sering disebut uji independensi. Pengujian ini akan melihat apakah antara sesama prediktor memiliki hubungan yang besar atau tidak. Jika hubungan antara sesama prediktor kuat, maka antara prediktor tersebut tidak independen.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali, uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan dengan yang lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengguna) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan *Uji Durbin-Watson (DW Test)*.

Dalam dunia statistik, Uji Durbin-Watson adalah sebuah tes yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (*Prediction Error*) dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah hubungan antara nilai-nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu. Uji ini dikemukakan oleh James Durbin dan Geoffay Watson. *Uji Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel diantara variabel independen.

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (DW). Mekanisme pengujian Durbin-Watson menurut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Pengujian Autokorelasi Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	DW
Ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Diterima	$du < d < 4-du$
Tanpa Kesimpulan	Tidak ada Keputusan	$dL \leq d \leq du$
Tanpa Kesimpulan	Tidak ada Keputusan	$4-du \leq d \leq 4-dL$

Sumber: Ghozali (2017)

4. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas berarti bahwa varian gangguan μ_i tidak sama untuk semua pengamatan. Heteroskedastisitas juga bertentangan dengan salah satu asumsi regresi heteroskedastisitas, yaitu μ_i yang tercakup dalam fungsi regresi bersifat heteroskedastisitas, artinya semua memiliki varian gangguan μ_i yang sama. Heteroskedastisitas tidak menghilangkan sifat ketidakbiasaan dan konsistensi karakteristik dari *estimator Ordinary Least Square* (OLS). Akan tetapi, estimator tersebut tidak lagi memiliki varian minimum atau efisien. Oleh karena itu, mereka tidak lagi bersifat estimator terbaik, linear, dan tidak bias (BLUE).

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam *varian error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan *metode chart* (diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Metode statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis ini dilakukan dengan uji t dan koefisien determinasi dengan tingkat responden sebanyak 80 responden.

1. Uji F (*F-Test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis (uji t) ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji t (t-Test)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 5%. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan terdahulu, uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t. Dalam penelitian ini hasil dari uji t dibagi dua, dikarenakan hipotesis dalam penelitian ini mempunyai arah (*one tailed*). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis (uji t) ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya

mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) besarnya koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 atau 0% sampai dengan 100%. Nilai r^2 yang semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat (Y) atau semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Sebaliknya R^2 yang semakin besar (mendekati satu) berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap nilai variabel terikat atau semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Y).

Kecocokan model dikatakan lebih baik dari R^2 semakin dekat dengan 1. Jadi untuk batas nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat dihitung dengan dasar mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R).