

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-
COMMERCE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Oleh:

DICKY BERNARDUS

20180500070

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

sarjana pada jurusan manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

DICKY BERNARDUS

20180500070



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dicky Bernardus
NIM : 20180500070
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat
Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada
E-Commerce Tokopedia.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 22 Maret 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN: 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Dicky Bernardus
NIM : 20180500070
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 23 Juni 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN: 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diana Silaswara, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Dicky Bernardus

NIM : 20180500070

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia.

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi,

Tangerang, 23 Juni 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN: 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Dicky Bernardus
NIM : 20180500070
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce*
Tokopedia

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 06
Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN: 0410067609



Penguji I : **Andy, S.E., M.M.**
NIDN: 0427068101



Penguji II : **Fidelis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NIDN: 0401127407
Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN: 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak dapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah peroleh karena karya tulis ini. serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang 18 Juli 2022
Yang Membuat Pernyataan



Dicky Bernardus
20180500070

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500070
Nama : Dicky Bernardus
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikannya di internet atau mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 Juni 2022

Penulis



Dicky Bernardus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan *place* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan membeli produk pada *E-Commerce* Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 169 responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis SPSS versi 25.

Analisis data yang dilakukan adalah uji frekuensi data, uji validitas, uji reliabilitas, analisa korelasi berganda, uji regresi parsial, analisa regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji T statistik, uji F statistik untuk mengetahui besar pengaruh signifikan produk, harga, promosi, dan *place* terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y secara parsial membandingkan T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05, X2 dengan Y membandingkan T hitung dengan T tabel berdasarkan data di atas nilai dari T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai 0.05, X3 dengan Y membandingkan T hitung dengan T tabel berdasarkan data di atas nilai dari T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai 0.05, X4 dengan Y membandingkan T hitung dengan T tabel berdasarkan data di atas nilai dari T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai 0.05 Kondisi tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh antara variabel X1, X2, X3 dan X4 dengan Y secara simultan membandingkan F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi dan *place* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, *Place*, dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine whether the product, price, promotion and place have an influence on consumer buying interest. The population in this study are consumers who know and buy products on E-Commerce Tokopedia.

This study used a sample of 169 respondents, this study used a questionnaire in data collection. The analytical method used was descriptive method and used SPSS version 25 analysis technique.

Data analysis carried out was data frequency test, validity test, reliability test, multiple correlation analysis, partial regression test, multiple regression analysis, coefficient of determination test, statistical T test, F statistic test to determine the significant effect of product, price, promotion, and place. on consumer buying interest in E-Commerce Tokopedia.

Based on the data analysis conducted in this study, there is an influence between the X1 and Y variables partially comparing T count greater than the T table value with a significant level less than 0.05, X2 with Y comparing T count with T table based on the data above the value of T count is greater than the value of t table with a significant level less than the value of 0.05, X3 with Y compares T count with T table based on the data above, the value of t count is greater than the value of T table with a significant level of less than the value of 0.05 , X4 with Y compares T arithmetic with T table based on the data above, the value of T count is greater than the value of T table with a significant level of less than 0.05. These conditions indicate that Ho is rejected and Ha is accepted. The influence between the variables X1, X2, X3 and X4 with Y simultaneously compares F count greater than F table and a significant level less than 0.05. The result is that there is an effect between product, price, promotion and place simultaneously on consumer buying interest in Tokopedia E-Commerce.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, and Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia”. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si, Ak., Ak., C.A., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Diana Silaswara, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Kepada kedua orang tua yang telah mendukung saya secara moral dalam proses pembuatan skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.

7. Dan untuk teman seperjuangan Gloria, Imelda, Mario, Efelina dan untuk sepembimbingan Tiara dan Irena.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini dan diadakan perbaikan untuk penyusunan berikutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 23 Juni 2022



Dicky Bernardus

NIM: 20180500070

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR BAGAN.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1

B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Gambaran Umum Teori	13
1. Pemasaran	13
a. Pengertian Pemasaran	13
b. Konsep Inti Pemasaran.....	14
c. Tujuan Pemasaran	15
d. Fungsi Pemasaran	16
2. Manajemen Pemasaran.....	17
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
3. Pemasaran <i>Online</i>	18
a. Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	18
b. Jenis Saluran Pemasaran <i>Online</i>	19
c. Wilayah Pemasaran <i>Online</i>	19
d. Cara Pemasaran <i>Online</i>	20

e.	Tantangan yang Dihadapi Pemasar <i>Online</i>	20
f.	Perbedaan Pemasaran <i>Offline</i> dengan Pemasaran <i>Online</i>	21
4.	Bauran Pemasaran	22
a.	Pengertian Bauran Pemasaran	22
b.	Konsep Bauran Pemasaran	23
c.	Tujuan Bauran Pemasaran	24
5.	<i>E-Commerce</i>	24
a.	Pengertian <i>E-Commerce</i>	24
b.	Karakteristik <i>E-Commerce</i>	25
c.	Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	26
d.	Faktor-faktor Kesuksesan <i>E-Commerce</i>	26
e.	3 Masalah Utama <i>E-Commerce</i>	27
f.	Perbedaan <i>E-Commerce</i> dengan <i>Marketplace</i>	28
6.	Produk	30
a.	Pengertian Produk	30
b.	Macam-macam Produk	30
c.	Tipe Produk	31
d.	Tingkatan Produk	32
e.	Atribut Produk	33
f.	Dimensi Produk	34

g. Indikator Produk	35
7. Harga	36
a. Pengertian Harga	36
b. Komponen Bauran Harga	37
c. Tujuan Penetapan Harga	37
d. Strategi Penetapan Harga	38
e. Jenis-jenis harga	39
f. Dimensi Harga	39
g. Indikator Penentuan Harga	41
8. Promosi	43
a. Pengertian Promosi	43
b. Unsur-unsur <i>Promotion Mix</i>	43
c. Manfaat Promosi	44
d. Tujuan Promosi	45
e. Teknik Promosi	45
f. Indikator Promosi	46
9. <i>Place</i>	46
a. Pengertian <i>Place</i>	46
b. Fungsi <i>Place</i>	47
c. Jenis <i>Place</i>	48

d. Faktor-faktor Pemilihan <i>Place</i>	48
e. Tujuan <i>Place</i>	49
f. Strategi <i>Place</i>	49
g. Indikator Pemilihan <i>Place</i>	49
10. Minat Beli	50
a. Pengertian Minat Beli	50
b. Faktor yang Membentuk Minat beli konsumen	51
c. Tahap-tahapan Minat Beli.....	51
d. Dimensi Minat Beli	52
e. Indikator Minat Beli.....	53
11. Hubungan Produk Terhadap Minat Beli	54
12. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli	54
13. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli	54
14. Hubungan <i>Place</i> Terhadap Minat Beli.....	54
15. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli.....	55
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	55
C. Kerangka Pemikiran.....	69
D. Perumusan Hipotesa.....	69
BAB III METODE PENELITIAN	71
A. Jenis Penelitian.....	71

B. Objek Penelitian	72
C. Jenis dan Sumber Data	73
D. Populasi dan Sampel	74
E. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	76
F. Teknik Analisis Data.....	93
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	94
a. Uji Validitas	94
b. Uji Reliabilitas	95
2. Uji Asumsi Klasik Regresi.....	96
a. Uji Normalitas Data	96
b. Uji Multikolinieritas.....	96
c. Uji Heteroskedastisitas.....	96
3. Uji Model Statistik	97
a. Uji Korelasi Berganda.....	97
b. Uji Regresi Linear Berganda.....	99
c. Uji Koefisien Determinasi	100
4. Pengujian Hipotesis.....	100
a. Pengujian secara Parsial (uji t).....	100
b. Pengujian secara Simultan (uji F)	102

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANError! Bookmark not defined.

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

B. Analisis Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

1. Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**

2. Usia**Error! Bookmark not defined.**

3. Tingkat Pendidikan**Error! Bookmark not defined.**

4. Jenis Pekerjaan**Error! Bookmark not defined.**

5. Domisili.....**Error! Bookmark not defined.**

C. Pengujian Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

1. Uji Frekuensi.....**Error! Bookmark not defined.**

2. Uji Validitas**Error! Bookmark not defined.**

a. Uji Validitas Variabel Produk (X1)**Error! Bookmark not defined.**

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)**Error! Bookmark not defined.**

c. Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**Error! Bookmark not defined.**

d. Uji Validitas Variabel *Place* (X4)**Error! Bookmark not defined.**

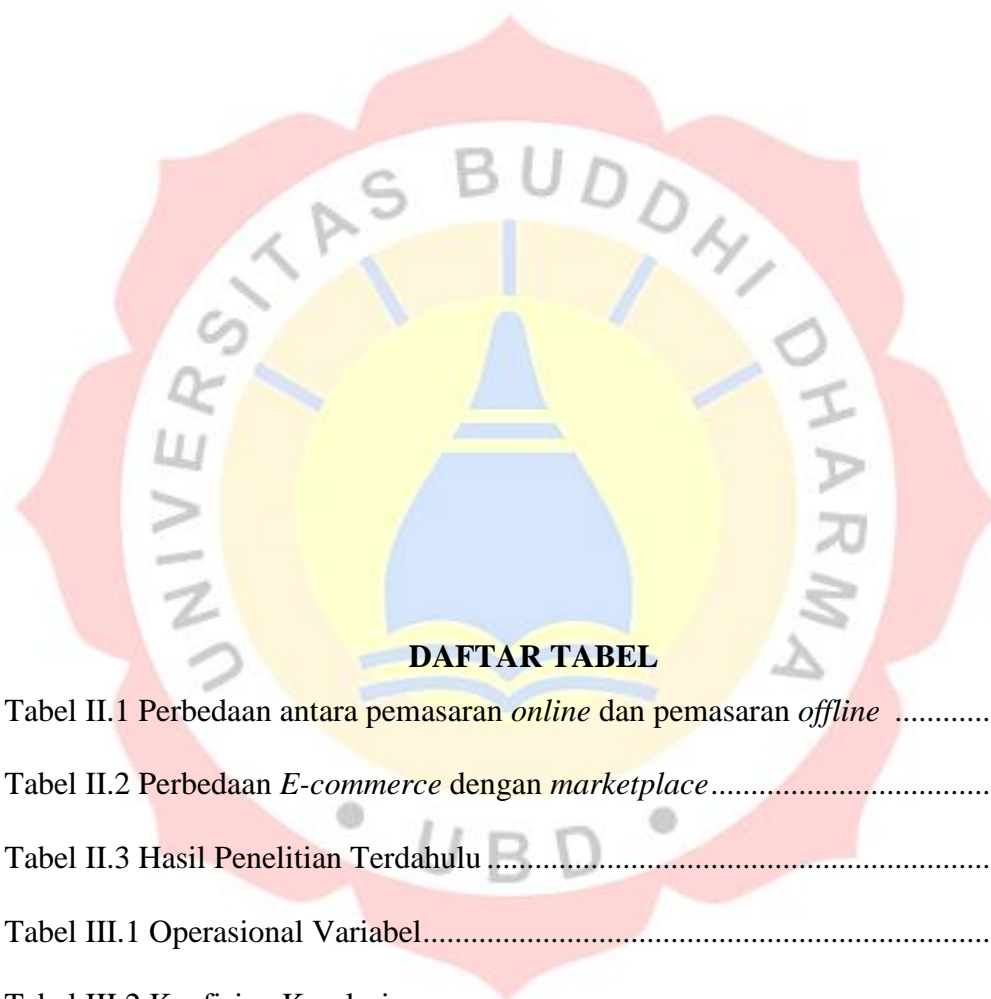
- e. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) **Error!**
Bookmark not defined.
3. Uji Reliabilitas**Error! Bookmark not defined.**
- a. Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)**Error! Bookmark not defined.**
- b. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)**Error! Bookmark not defined.**
- c. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)**Error! Bookmark not defined.**
- d. Uji Reliabilitas Variabel *Place* (X4)**Error! Bookmark not defined.**
- e. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)..... **Error!**
Bookmark not defined.
4. Uji Asumsi Klasik**Error! Bookmark not defined.**
- a. Uji Normalitas Data**Error! Bookmark not defined.**
- b. Uji Multikolinieritas**Error! Bookmark not defined.**
- c. Uji Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**
5. Uji Model Statistik**Error! Bookmark not defined.**
- a. Uji Korelasi Berganda.....**Error! Bookmark not defined.**
- b. Uji Regresi Linear Sederhana (Parsial)**Error! Bookmark not defined.**
defined.

1. Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
2. Harga (X2).....	Error! Bookmark not defined.
3. Promosi (X3)	Error! Bookmark not defined.
4. <i>Place</i> (X4)	Error! Bookmark not defined.
c. Uji Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
d. Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
6.Uji Hipotesis	173
a. Uji t	Error! Bookmark not defined.
b. Uji F	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Perbedaan antara pemasaran <i>online</i> dan pemasaran <i>offline</i>	21
Tabel II.2 Perbedaan <i>E-commerce</i> dengan <i>marketplace</i>	28
Tabel II.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	76
Tabel III.2 Koefisien Korelasi.....	83
Tabel IV.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.2 Data Responden Menurut Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.3 Data Responden Menurut Tingkat Pendidikan	Error! Bookmark not defined.

Tabel IV.4 Data Responden Menurut Jenis Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.5 Data Responden Menurut Domisili **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.6 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 1..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.7 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 2..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.8 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 3..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.9 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 4..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.10 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 5..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.11 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 6..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.12 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 7..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.13 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 8..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.14 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 9..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.15 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 10..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.16 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 11..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.17 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 12..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.18 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 13..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.19 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 14..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.20 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1 Untuk Pernyataan 15..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.21 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 1..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.22 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 2..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.23 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 3..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.24 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 4..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.25 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 5..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.26 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 6..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.27 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 7..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.28 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 8..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.29 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 9..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.30 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 10..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.31 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 11..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.32 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2 Untuk Pernyataan 12..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.33 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 1..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.34 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 2..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.35 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 3..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.36 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 4..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.37 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 5..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.38 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 6..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.39 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 7..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.40 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 8..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.41 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 9..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.42 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 10..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.43 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 11..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.44 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 12..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.45 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 13..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.46 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 14..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.47 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 15..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.48 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 1..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.49 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 2..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.50 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 3..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.51 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 4..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.52 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 5..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.53 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 6..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.54 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 7..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.55 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 8..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.56 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 9..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.57 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 10..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.58 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 11..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.59 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3 Untuk Pernyataan 12..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.60 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 1..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.61 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 2..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.62 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 3..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.63 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 4..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.64 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 5..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.65 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 6..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.66 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 7..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.67 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 8..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.68 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 9..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.69 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 10..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.70 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 11..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel IV.71 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 12..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.72 Uji Validitas Produk**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.73 Tabel *Correlation* Validitas Produk ..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.74 Ringkasan Hasil Uji Validitas Produk**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.75 Uji Validitas Harga**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.76 Tabel *correlation* Validitas Harga**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.77 Ringkasan Hasil Uji Validitas Harga.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.78 Uji Validitas Promosi.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.79 Tabel *Correlation* Validitas Promosi.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.80 Ringkasan Hasil Uji Validitas Promosi**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.81 Uji Validitas *Place*.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.82 Tabel *Correlation* Validitas *Place*.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.83 Ringkasan Hasil Uji Validitas *Place* .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.84 Uji Validitas Minat Beli.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.85 Tabel *Correlation* Validitas Minat Beli**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.86 Ringkasan Hasil Uji Validitas Minat Beli**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.87 Uji Reliabilitas Produk.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.88 Uji Reliabilitas Harga**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.89 Uji Reliabilitas Promosi.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.90 Uji Reliabilitas *Place***Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.91 Uji Reliabilitas Minat Beli**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV 92 Tabel Kolmogorov-Smirnov**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.93Tabel *Coefficient* Multikolinearitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.94 Tabel Uji Korelasi Berganda**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.95 Uji R Regresi Linear Sederhana Produk**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.96 Tabel *Coefficient* Regresi Linear Sederhana Produk..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.97 Uji R Regresi Linear Sederhana Harga**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.98 Tabel *Coefficient* Regresi Linear Sederhana Harga..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.99 Uji R Regresi Linear Sederhana Promosi**Error! Bookmark not defined.**

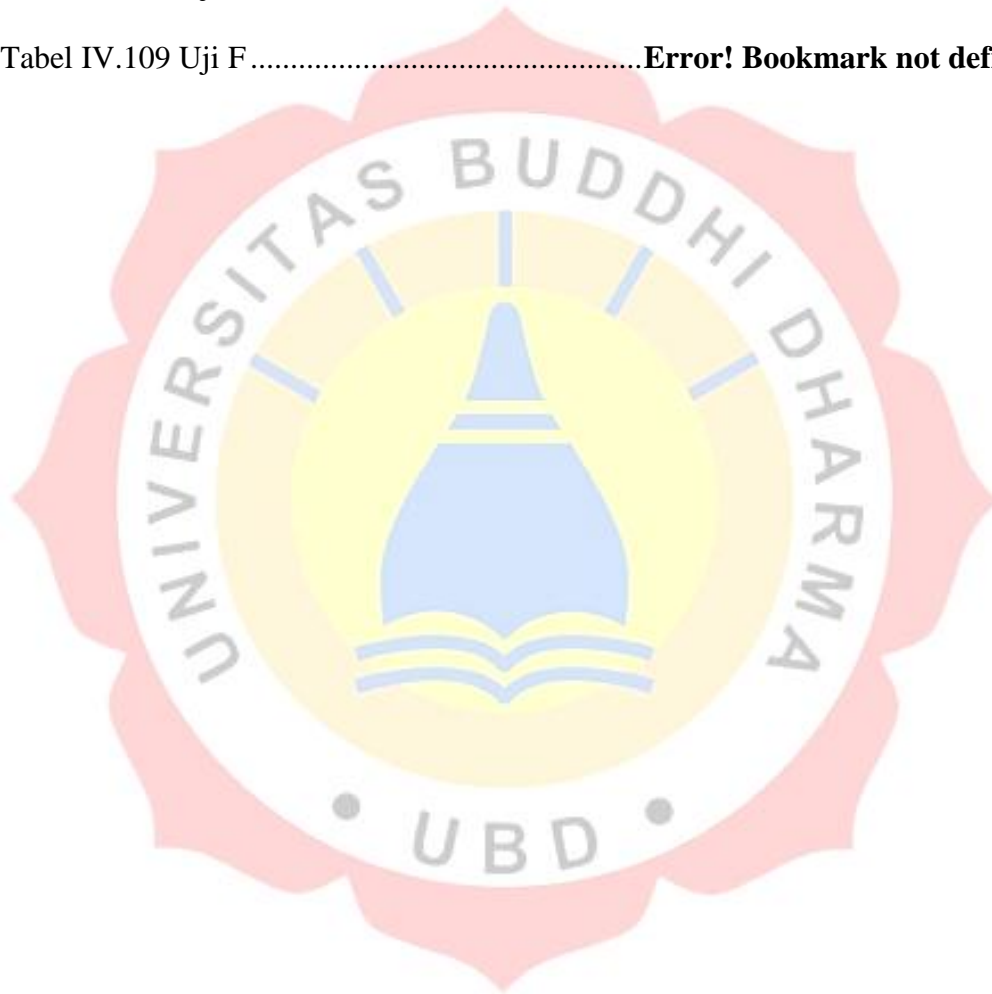
Tabel IV.100 Tabel *Coefficient* Regresi Linear Sederhana Promosi **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.101 Uji R Regresi Linear Sederhana *Place***Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.102Tabel *Coefficient* Regresi Linear Sederhana Place**Error! Bookmark not defined.**

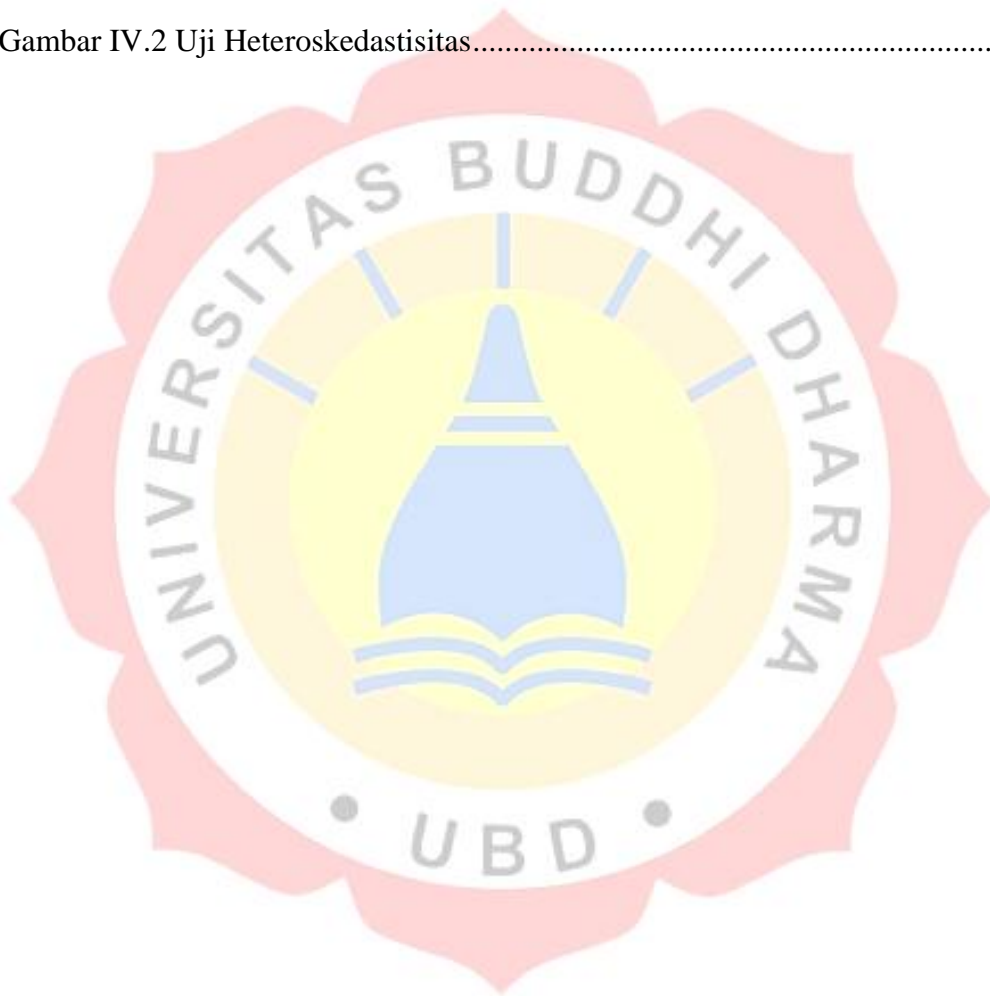
Tabel IV.103 Uji Regresi Linear Berganda**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV.104 Uji Koefisien Determinasi**Error! Bookmark not defined.**
Tabel IV.105 Uji T untuk X1 (Produk).....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel IV.106 Uji T untuk X2 (Harga)**Error! Bookmark not defined.**
Tabel IV.107 Uji T untuk X3 (Promosi**Error! Bookmark not defined.**
Tabel IV.108 Uji T untuk X4 (*Place*)**Error! Bookmark not defined.**
Tabel IV.109 Uji F**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 10 Negara Pengguna <i>E-Commerce</i> di di Dunia April 2021.....	3
Gambar I.2 Peta <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal II- 2021	5
Gambar I.3 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung <i>Web</i> Bulanan Tertinggi	6
Gambar IV.1 Uji Normalitas Data	175
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas.....	178



DAFTAR BAGAN

Bagan II.1 Kerangka Pemikiran.....	69
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Responden
Lampiran 3	Tabel R
Lampiran 4	Tabel T
Lampiran 5	Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Beberapa dari masyarakat Indonesia mungkin sudah tidak asing dengan kata “belanja”, kata belanja sudah tidak asing dari telinga orang Indonesia karena orang Indonesia pasti pernah melakukan berbelanja yang pada akhirnya melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang kita beli. Berbelanja sendiri mungkin sebagian besar orang Indonesia ketika melakukan pembelian secara langsung atau offline pada pasar, toko, warung, dan *minimarket* maupun *supermarket*. Karena masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan pembelian secara langsung, maka calon konsumen membeli barang dengan melihat produk terlebih dahulu, melakukan penawaran (jika itu terjadi pada pasar, toko dan warung), dan memburu diskon (jika itu terjadi pada *minimarket* dan *supermarket*) lalu melakukan transaksi pembelian.

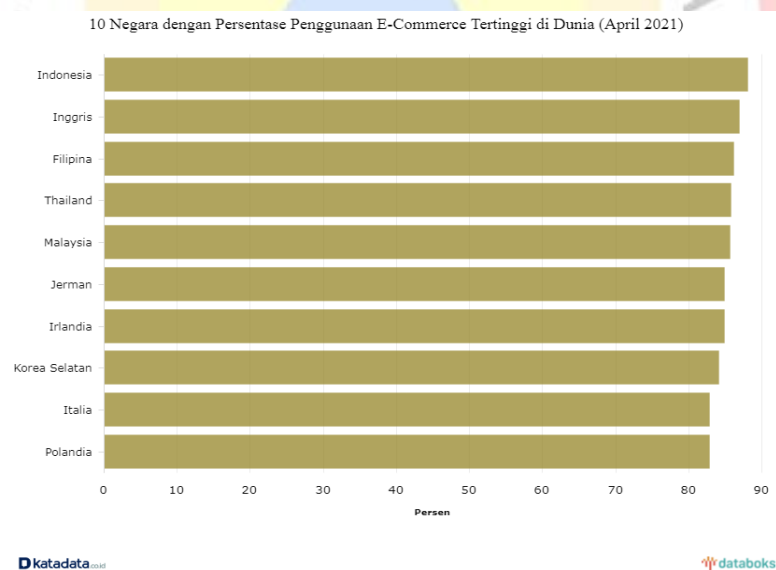
Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen terlebih dahulu harus mempunyai minat beli terhadap suatu produk, harga, tempat dan promosinya. Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari pengamatan dan pencarian informasi oleh konsumen terhadap suatu produk (Riadi, 2018). Pengamatan dan pencarian informasi oleh konsumen melibatkan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, dan tempat. Menurut

(Ritonga et al., 2018) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan tempat. Produk yang diamati konsumen biasanya dilihat dari nilai kegunaan produk apakah berharga untuk dibeli atau bermanfaat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan kegunaan produk tersebut bisa menjadi pengaruh minat beli konsumen. Kedua adalah harga, harga sendiri menentukan minat beli konsumen apakah produk yang dijual dengan harga selaras dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Selanjutnya adalah promosi, yang dapat menentukan minat beli dalam melihat produk dan harga di sosial media, koran, atau katalog *e-commerce* dan adakah diskon, potongan harga dalam promosi tersebut. Dan terakhir adalah tempat, tempat sendiri juga menentukan minat beli konsumen apakah tempat tersebut dekat sekitar calon konsumen atau keterjangkauan tempat oleh konsumen dapat diakses atau tidak. Semuanya mempunyai keterkaitan dalam bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Pada jaman sekarang tentunya untuk memasarkan produk telah mempermudah kehidupan manusia dengan cara kehidupan serba *online*.

Dengan begitu masyarakat Indonesia terbiasa dengan pembelian secara *offline*, maka bagaimana dengan pembelian produk secara *online*? Tentunya masyarakat Indonesia juga tidak bermasalah dengan pembelian produk secara *online*. Karena pada jaman sekarang *e-commerce* telah

bermunculan, salah satu *e-commercenya* adalah Tokopedia. Dengan munculnya Tokopedia serta *e-commerce* lainnya bermunculan, maka masyarakat Indonesia sudah mengetahui peralihan dari pembelian secara konvensional menuju digital secara terstruktur, sistem dan masif.

Fungsi *e-commerce* untuk masyarakat Indonesia tersendiri adalah Mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, Memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, Mempermudah proses penjualan dan pembelian, Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online*, Mempermudah penyebaran informasi.



Gambar I.1
10 Negara Pengguna *e-commerce* di Dunia April 2021
Sumber: (databoks.katadata.co.id/ (Lidwina, 2021))

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan

terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021 (Lidwina, 2021).

Konsumen *e-commerce* pada tahun 2021 di Indonesia sangat pesat pertumbuhannya yang menyebabkan melonjaknya belanja *online* RI sekitar 88 persen (Uli, 2021). Dikutip dari Cnn.Indonesia.com yang ditulis oleh Uli pada tanggal 29 Desember 2021, NielsenIQ mencatat jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlahnya melesat 88 persen dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang (Uli, 2021). Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen belanja *online* meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini (Uli, 2021). Persaingan dua *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, dan Shopee makin ketat untuk menguasai pasar dalam negeri. Laporan iPrice yang diambil dari cnbcindonesia.com menemukan hingga kuartal II-2021 lalu, Tokopedia menyaingi Shopee dari segi pengunjung *web* bulanan (Bestari, 2021).

Menurut hasil riset ini, Tokopedia memiliki 147,79 juta pengunjung selama periode tersebut, melewati pengunjung Shopee yang sebanyak 126,99 juta pengunjung aplikasi milik Google dan Apple, Tokopedia masih tertinggal jika dibanding saingannya si orange ini. Dilaporkan bahwa Tokopedia berada di urutan 2 di *App Store* dan ranking ke-4 *Play Store*, sedangkan Shopee menduduki peringkat pertama baik di *App Store* dan juga *Play Store* (Bestari, 2021).

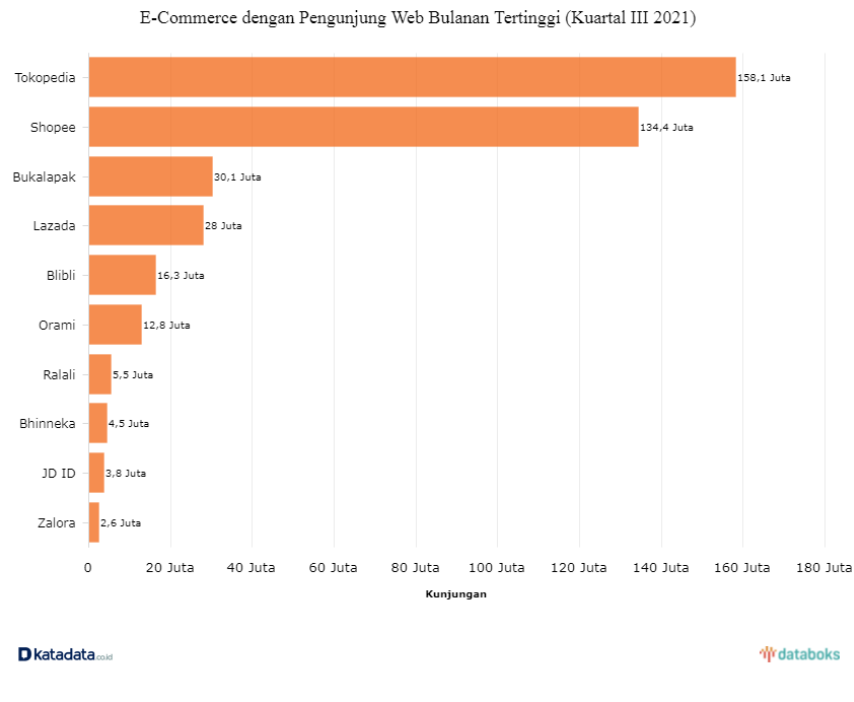
Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Bibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Gambar I.2
Peta E-commerce di Indonesia Kuartal II-2021
 Sumber: (cnbcindonesia.com/ (Bestari, 2021))

Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung *web* bulannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan (Jayani, 2021).



Gambar I.3
E-commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi
 Sumber: (databoks.katadata.co.id/ (Jayani, 2021))

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh

Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

Perusahaan *E-commerce* Indonesia yang pada saat ini berada di puncak kejayaan adalah Tokopedia dengan alasan Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009 sudah menjadi salah satu perusahaan *unicorn* di Indonesia, serta Tokopedia merupakan situs jual beli paling populer dan menduduki peringkat nomor satu di Indonesia. Dalam melaksanakan kegiatan transaksi di Tokopedia, konsumen dapat melihat reputasi pedagang dan untuk melakukan pembelian bagi pembeli atau konsumen, Tokopedia berjasa sebagai pihak ketiga untuk membantu proses bertransaksi agar penjual dan pembeli merasa aman terhadap barang atau jasa yang di perjualbelikan. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis, penulis memberikan informasi berikut tentang masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian:

- a. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam kuartal II tahun 2021.
- b. Persaingan dua *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia dan Shopee makin ketat untuk menguasai pasar dalam negeri.
- c. Persaingan *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee saling menggeser dan menduduki peringkat pertama dan kedua. Tokopedia berada di urutan 2 di *App Store* dan ranking ke-4 *Play Store*, sedangkan Shopee menduduki peringkat pertama baik di *App Store* dan juga *Play Store*. Sedangkan dalam kunjungan Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis membatasi penelitian ini pada masalah minat beli konsumen pada Tokopedia dan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen pada Tokopedia. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat lebih terfokus pada bauran pemasaran dan minat beli konsumen. Sebagaimana diungkapkan di atas, realitas bahwa aktivitas perdagangan via *online* semakin meningkat. Dengan peningkatan ini tentu harus mengetahui bagaimana bisa *e-commerce* meningkat pada tahun 2021. Oleh karena itu,

penelitian difokuskan pada analisis bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia, penulis memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh produk yang dijual Tokopedia terhadap minat beli konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh harga yang ditawarkan Tokopedia terhadap minat beli konsumen?
- c. Bagaimana promosi yang dilakukan Tokopedia terhadap minat beli konsumen?
- d. Bagaimana pengaruh *place* Tokopedia terhadap minat beli konsumen?
- e. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian diantaranya:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen
- d. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap minat beli konsumen
- e. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Digunakan untuk menambah dan memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran.
2. Digunakan sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya yang terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk memberikan informasi serta pengetahuan tentang bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu wujud/ upaya agar mahasiswa mengetahui bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

2. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat:

- a) Memberikan informasi dan masukan kepada Tokopedia terkait dengan produk dan promosi apa yang harus dilakukan oleh Tokopedia dalam melakukan kegiatan bisnisnya sebagai bentuk menarik minat beli konsumen.

- b) Digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan promosi melalui internet. Sehingga Tokopedia maupun pembeli mampu memahami ketertarikan minat beli pada suatu produk dan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- c) Bagi Konsumen Penelitian ini akan memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai hal-hal mengapa adanya minat beli dari bauran pemasaran sehingga nantinya konsumen tahu tentang produk, harga, promosi dan *place e-commerce*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bab terdiri dari bab dan sub bab diantaranya:

BAB I

PENDAHULUAN

Penulis akan mengemukakan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika penulisan.

Bab II

LANDASAN TEORI

Penulis akan mengemukakan gambaran umum teori yang terkait dengan variabel indenpenden dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III**METODE PENELITIAN**

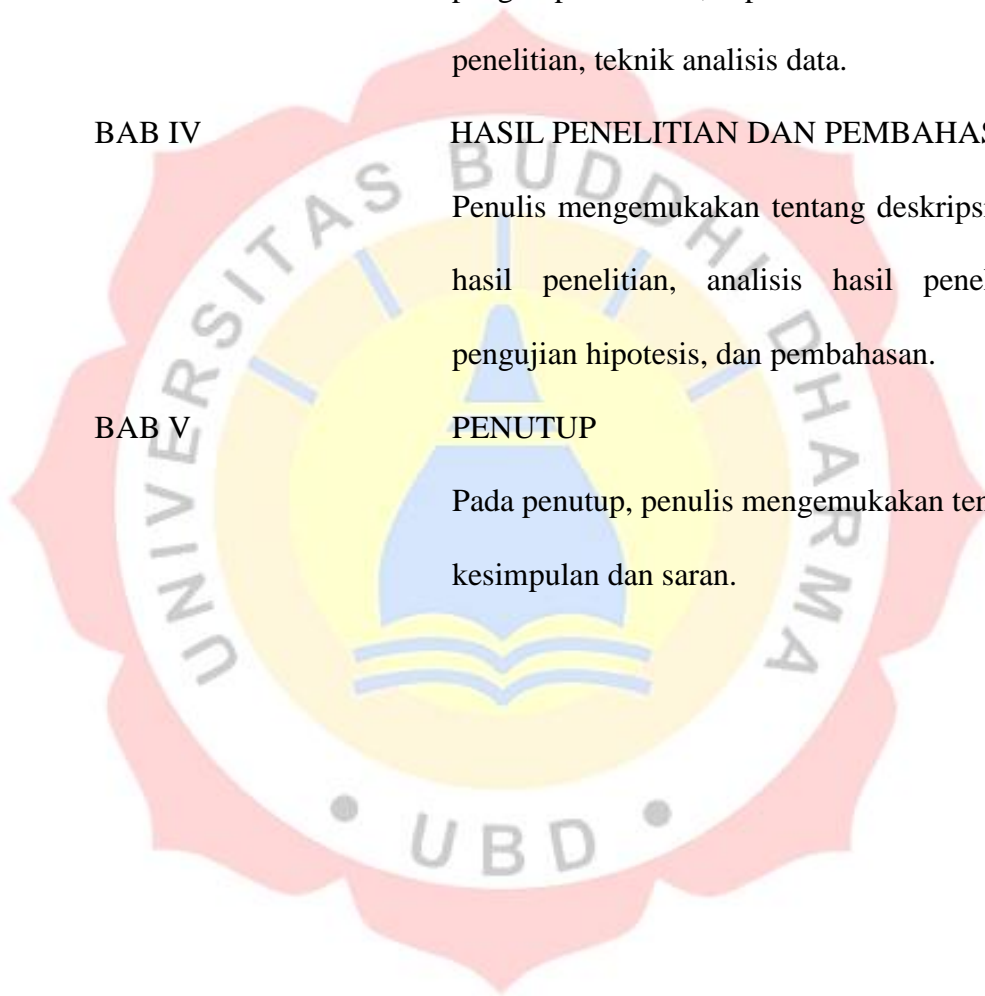
Penulis mengemukakan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulis mengemukakan tentang deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V**PENUTUP**

Pada penutup, penulis mengemukakan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Putri, 2017, 1) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.”

Menurut (Ritonga et al., 2018, 2) mengatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.”

Menurut (Hadion Wijoyo, 2020, 4) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang manajerial yang mengomunikasikan dan menyampaikan pesan kepada masyarakat umum terkait penawaran yang bernilai berupa produk dan jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Putri, 2017, 3), konsep inti pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan tidak diciptakan tetapi hakekat biologis manusia seperti makanan dan mempunyai rasa aman, keinginan dapat digambarkan sebagai hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.

2. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Suatu hal yang dapat diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen tercapai.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai tercipta dari persepsi konsumen, biaya tercipta dari modal yang diolah menjadi suatu produk dan kepuasan berkaitan dengan mutu produk yang didapatkan oleh konsumen.

4. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

5. Hubungan dan jaringan

Membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka

panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran.

6. Pasar

Tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih.

7. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar dan Calon Pembeli Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut (Saida Zainurossalamia ZA, 2020, 8), tujuan pemasaran yaitu:

1. Memberi informasi (promosi)

Untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan membuat kenaikan angka penjualan.

2. Menciptakan Pembelian.

3. Menciptakan pembelian ulang

Dapat terjadi jika konsumen puas dengan pembelian sebelumnya.

4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung.
5. Menciptakan produk *megabrand*

Untuk mendapatkan pelanggan setia dan tidak mungkin tidak dilirik oleh konsumen.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut (Saida Zainurossalamia ZA, 2020, 10), fungsi pemasaran yaitu:

1. Pembelian

Proses timbal balik dari kegiatan penjualan.

2. Penjualan

Aktivitas mencari calon pembeli untuk menawarkan produk dengan harapan dibelinya produk tersebut.

3. Transportasi

Proses pendistribusian barang dari tempat satu ke tempat lainnya.

4. Penggudangan/penyimpanan

Penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan.

5. Informasi Pasar

Memberikan informasi tentang situasi perdagangan yang berhubungan dengan produk dan harga.

- e. Menurut (Ritonga et al., 2018, 155), Pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Pemasaran *offline*

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2. Pemasaran *online*

Pemasaran secara *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Bintoro & Daryanto, 2017, 9) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller (Dr.Meithiania Indrasari, 2019, p. 9) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Assauri (Dr.Meithiania Indrasari, 2019, p. 9) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang mempunyai rencana untuk mencapai sasaran tertentu yang menguntungkan organisasi.

3. Pemasaran *Online*

a. Pengertian Pemasaran *Online*

Menurut (Rusmanto, 2017, 3) mengatakan bahwa:

“Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik.”

Menurut (Berma, 2020, 1) mengatakan bahwa:

“Digital marketing is also known as Internet marketing, but their actual processes differ, as digital marketing is considered more targeted, measureable and interactive.”

(Pemasaran digital adalah juga dikenal sebagai pemasaran internet, tetapi perwujudan proses mereka berbeda, sebagai pemasaran digital lebih mempertimbangkan tujuan, dapat diukur dan interaktif.)

Menurut Boone dan Kurtz (2005) (dalam jurnal Carla Mediana Irawati Putri, 2018) mengatakan bahwa:

“E-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan

promosi produk atau merek kepada pangsa pasar melalui perlatan *digital* yang mempertimbangkan target, dapat diukur dan interaktif.

b. Jenis Saluran Pemasaran *Online*

Menurut (Ritonga et al., 2018, 160), jenis saluran pemasaran *online* yaitu:

1. Layanan *online* komersial

Menawarkan informasi dan layanan pemasaran *online* kepada khalayak umum.

2. Internet

Web global jaringan komputer yang luas.

3. *E-commerce*

Proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik.

c. Wilayah Pemasaran *Online*

Menurut (Hakim, 2019, 8), wilayah pemasaran *online* dibedakan menjadi dua yaitu:

1. B2C (*business to consumer*)

Menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir.

2. B2B (*business to business*)

Untuk menjangkau pelanggan bisnis baru dan melayani pelanggan lebih efektif dengan menggunakan *web* B2B, *email* dan katalog produk *online*.

3. C2C (*consumer to consumer*)

Pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir.

4. C2B (*consumer to business*)

Pertukaran *online* yang mana konsumen mencari penjual, terjadinya penawaran, dan terjadinya pembelian.

d. Cara Pemasaran *Online*

Menurut (Ritonga et al., 2018, 160), cara pemasaran *online* yaitu:

1. Menciptakan kehadiran *online* elektronik

Penciptaan *link* computer milik sendiri ke pusat belanja layanan *online* dan membuka situs internet sendiri.

2. Menempatkan Iklan *Online*

Seperti papan iklan di situs internet dengan sistem *pop up advertisement*.

3. Menggunakan *E-mail* dan *webcasting* *E-mail*

Webcasting untuk membuat saluran menarik mengirimkan pemasangan iklan internet dan *e-mail* untuk mendorong pelanggan menyampaikan saran.

e. Tantangan yang Dihadapi Pemasar *Online*

Menurut (Ritonga et al., 2018, 161), tantangan yang dihadapi pemasar *online* diantaranya:

1. Keterpaparan dan pembelian konsumen yang terbatas.
2. Demografis dan psikografis pengguna menjadi menyimpang.

3. Kekacauan dan kesemrawutan.
4. Keamanan.

f. Perbedaan Pemasaran *Offline* dengan Pemasaran *Online*

Menurut (Ritonga et al., 2018), perbedaan pemasaran *offline* dengan pemasaran *online* yaitu:

Tabel II.1
Perbedaan antara pemasaran *online* dan pemasaran *offline*

Bentuk Pemasaran	
<i>Pemasaran Offline</i>	<i>Pemasaran Online</i>
<p>a. Membutuhkan kehadiran fisik dari seseorang yang berperan sebagai <i>sales</i> dari produsen sebuah produk atau media fisik untuk publikasi.</p> <p>b. <i>Sales</i> mempresentasikan atau menawarkan secara langsung produk yang dijual kepada calon konsumen.</p> <p>c. Perlu melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain untuk menawar produk.</p>	<p>a. Kehadiran fisik <i>sales</i> tidak diperlukan.</p> <p>b. Calon pelanggan mendatangi produsen secara tidak langsung melalui situs <i>web</i> produsen atau situs lainnya yang berhubungan.</p> <p>c. Produsen atau <i>sales</i> representatif tidak perlu melakukan perjalanan.</p>
Kelebihan	
<p>a. <i>Branding</i> produk kuat, karena</p>	<p>a. Biaya yang dikeluarkan lebih</p>

<p>dipresentasikan secara langsung oleh <i>sales</i>.</p> <p>b. Produk dapat dilihat dan disentuh oleh calon <i>customer</i>.</p> <p>c. Faktor kepercayaan tinggi karena produk dan transaksi jual beli dilakukan secara langsung.</p>	<p>rendah.</p> <p>b. Layanan dapat dilakukan secara 24 jam.</p> <p>c. Tidak ada batasan jangkauan geografis.</p> <p>d. Fleksibel.</p>
Kekurangan	
<p>a. Biaya yang dikeluarkan sangat mahal.</p> <p>b. Jangkauan area penjualan terbatas.</p> <p>c. <i>Monitoring</i> penjualan dilakukan secara <i>manual</i> dan membutuhkan waktu yang banyak.</p>	<p>a. <i>Branding</i> produk belum tentu kuat karena produk tidak dipresentasikan secara menyeluruh.</p> <p>b. Tidak bisa melakukan demo fisik</p>

Sumber: (Ritonga et al., 2018)

4. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Tengku Firli Musafir, 2020, 10) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana suatu perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.”

Menurut (Ritonga et al., 2018, 113) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.”

Menurut (Yuliyzar, 2020, 98) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran atau strategi penjualan yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang baik dan taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk mengendalikan respon pasar sasaran.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut (Ritonga et al., 2018, 117), konsep bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk

Barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen.

2. Harga

Uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual.

3. Promosi

Kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis.

4. *Place*

Lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli.

c. Tujuan Bauran Pemasaran

Menurut (Ritonga et al., 2018, 114), tujuan bauran pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Memberikan informasi tentang produk (barang/ jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi penjualan

Untuk meningkatkan penjualan.

3. Pemasaran langsung

Untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target pasar potensial.

5. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut (Firmansyah, 2017, 69) mengatakan bahwa:

“*E-Commerce*, atau *Electronic Commerce* adalah istilah yang dipakai untuk berbagai jenis transaksi bisnis atau komersial yang melibatkan *transfer* informasi melalui internet.”

Menurut (Nirmala & Musyafa, 2017, 1) mengatakan bahwa:

“*E-commerce*, dalam arti luas, adalah penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pengiriman produk secara cepat.”

Menurut (Kasmi & Candra, 2017, 110) mengatakan bahwa:

“*E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang bermanfaat meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, dan pengiriman produk dengan cepat melalui jaringan elektronik.

b. Karakteristik *E-Commerce*

Menurut (Firmansyah, 2017, 69), karakteristik *E-Commerce* dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Transaksi tanpa batas

Dapat memasarkan produknya secara internasional dengan membuat situs *web* atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam).

2. Transaksi anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi tidak harus bertemu muka satu sama lainnya.

3. Produk *digital* dan *non-digital*

Produk *digital* seperti *software* komputer dan musik. Produk yang lainnya meliputi kebutuhan hidup.

4. Produk barang tak berwujud

Seperti data dan *software*.

c. Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut (Firmansyah, 2017, 69), Jenis-jenis *E-Commerce* yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*

E-Commerce antara usaha dan konsumen secara langsung, manfaat yang didapat adalah cepat, nyaman, dan efisien. Contohnya adalah Amazon.com.

2. *Business to Business (B2B) E-Commerce*

E-Commerce antara usaha dan usaha baik pelanggan maupun pemasok (*supplier*), mendapatkan banyak keuntungan seperti lebih cepat, lebih nyaman dan lebih efisien.

d. Faktor-faktor Kesuksesan *E-Commerce*

Menurut (Firmansyah, 2017, 72), faktor-faktor kesuksesan *E-Commerce* yaitu:

1. Pemilihan dan Nilai.

Pemilihan produk yang menarik, harga yang kompetitif, jaminan kepuasan, dan dukungan terhadap *customer* setelah mereka membeli.

2. Daya guna dan Layanan.

Cepat, navigasi yang mudah, berbelanja, pembelian, dan pengiriman barang dengan segera.

3. Lihat dan Rasakan (*Look and Feel*).

Web yang menarik, area *website* untuk berbelanja, halaman katalog produk *multimedia*, dan fitur-fitur berbelanja.

4. Iklan dan Insentif.

Penargetan iklan halaman *web* dan promosi lewat *email*, diskon dan penawaran khusus, termasuk iklan pada situs afiliasi.

5. Perhatian secara Pribadi.

Halaman *web* pribadi, merekomendasikan produk yang sesuai dengan selera, iklan *web* dan pemberitahuan melalui *email*, dan dukungan interaktif untuk semua *customer*.

6. Hubungan Komunitas.

Komunitas *virtual* untuk *customer*, *supplier*, perusahaan representatif dan lainnya via *newsgroup*, ruang *chat*, dan *link* ke situs yang berhubungan.

7. Keamanan dan Dapat Dipercaya.

Keamanan informasi *customer*, transaksi melalui *website*, informasi produk yang terpercaya, dan penyelesaian pengiriman yang dapat dipercaya.

e. 3 Masalah Utama E-Commerce

Menurut (Firmansyah, 2017, 73), 3 masalah *E-Commerce* yaitu:

1. Kesiapan infrastruktur

Di tingkat internal maupun eksternal perusahaan dan memenuhi syarat-syarat diantaranya efisien, andal, dan terjangkau.

2. Adanya *trust*

Rasa aman dalam menggunakan *E-Commerce* seperti privasi dan perlindungan konsumen.

3. Kesiapan implementasi secara global

Keseragaman kerangka perpajakan dan hukum terkait sistem transaksi, bea masuk dan perlindungan HAKI.

f. Perbedaan *E-Commerce* dengan *Marketplace*

Menurut (Laruan, 2022), perbedaan *E-Commerce* dengan *Marketplace* yaitu:

Tabel II 2
Perbedaan *E-Commerce* dengan *Marketplace*

Keterangan	<i>E-Commerce</i>	<i>Marketplace</i>
Persaingan	Sesama <i>E-Commerce</i> menjadi kompetitor	Banyak toko berbeda yang menawarkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama dalam satu <i>platform</i> .
Media Komunikasi	Banyak fitur	Sedikit fitur dan terbatas
Faktor Teknis dan Efektivitas Biaya	Pembuatan <i>E-Commerce</i> membutuhkan biaya	Gratis (semua telah disediakan oleh pihak

	yang cukup besar.	ketiga)
Jenis Produk yang Dijual	Unik dan eksklusif	Berbagai macam <i>brand</i>
<i>Marketing</i> dan <i>Traffic</i>	<i>Marketing</i> lebih baik dan tidak terbatas <i>Traffic</i> penjualan akan jauh lebih besar	Tidak perlu memikirkan <i>marketing</i> <i>Traffic</i> tinggi melihat produk tetapi belum tentu membeli
Jumlah Penjualan	Lebih tinggi karena siapa pun yang mengunjungi <i>website</i> tersebut tertarik dengan produk yang dijualkan	Tinggi karena Setinggi apapun <i>traffic</i> yang mengunjungi <i>marketplace</i> tersebut, belum tentu mereka akan mengunjungi toko <i>online</i> lagi
Pengumpulan Data	Lebih lengkap	Dikelola oleh pihak <i>marketplace</i>

Sumber: (Laruan, 2022)

6. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut (Yuliyzar, 2020, 98) mengatakan bahwa:

“Produk merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.”

Menurut (Lestari, 2021, 34) mengatakan bahwa:

“Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.”

Menurut (Ritonga et al., 2018, 73) mengatakan bahwa:

“Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada pasar yang memberikan manfaat dan konsumsi yang bisa memuaskan suatu kebutuhan.

b. Macam-macam Produk

Menurut (Lestari, 2021, 35), macam-macam produk yaitu:

1. *Consumer goods* (barang konsumsi)

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

2. *Convenience goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang yang dikonsumsi oleh konsumen yang biasanya barang tersebut berada di sekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, dan sikat gigi.

3. *Shopping goods*

Barang yang dibutuhkan konsumen tetapi ketika konsumen ingin membelinya maka konsumen harus mempunyai alasan yang kuat untuk membelinya. Contoh: *furniture* dan televisi

4. *Industrial goods* (barang produsen)

Barang-barang yang dibeli oleh konsumen untuk diperdagangkan atau yang dipakai untuk proses pengelolaan lebih lanjut.

a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah)

Contoh: Besi, baja dan kapas

b. *Fabricating materials* (bahan-bahan kebutuhan pabrik)

Contoh: tekstil

c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi)

Contoh: Bensin, solar dan oli

c. Tipe Produk

Menurut (Limakrisna, 2019, 75), tipe-tipe produk yaitu:

1. *Product Quality* (Kualitas produk)

Merujuk kepada kinerja produk seperti akurasi dari tes HIV/AIDS.

2. *Product features* (Fitur produk)

Merujuk keberbagai komponen produk misalnya seperti pada suatu taman nasional, fitur bisa mencakup *item* seperti pemasangan listrik bagi kendaraan yang dipergunakan untuk rekreasi.

3. *Product style and design* (Desain dan gaya produk)

Desain yang merujuk pada fungsi dan kemudahan penggunaan produk seperti lokasi dan pola toko-toko eceran relatif dekat dengan pintu keberangkatan.

4. *Product line* (Lini produk)

Merujuk ke suatu kelompok produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi yang mempunyai fungsi sekilas mirip tetapi berbeda dilihat dari segi fitur dan gaya. Contoh Lini produk PepsiCo.

5. *Product mix* (Kombinasi produk)

Semua produk yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu organisasi kepada konsumen. Contohnya Toserba.

d. Tingkatan Produk

Menurut (Limakrisna, 2019, 76), tingkatan produk yaitu:

1. Produk inti

Produk inti dilihat dari pusat seluruh produk yang memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contohnya *Laundry*.

2. Produk sebenarnya

Produk yang lebih nyata dari segi mutu produk, fitur, kemasan, gaya dan desain. Contohnya deterjen, mesin cuci, dan pewangi.

3. Produk Tambahan

Produk yang meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan. Contohnya adalah adanya sistem *member card* pada *laundry* terhadap pemakaiannya yaitu konsumen.

e. Atribut Produk

Menurut (Ritonga et al., 2018, 81), atribut produk diantaranya:

1. Kemasan

Wadah atau pembungkus suatu produk yang bertujuan menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif akan membuat konsumen nyaman yang dapat memberikan dorongan penjualan.

2. Merek

Nama, istilah, tanda dan simbol untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari kelompok penjual dan menjadi *image* untuk membedakan dari kelompok pesaing.

Membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang:

- a. *Positioning* merek
- b. Pemilihan nama merek
- c. Sponsor merek
- d. Pengembangan merek
- e. Pemberian label
- f. Layanan pendukung

Pelayanan pelanggan yang menjadi strategi produk yang berguna meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.

f. Dimensi Produk

Menurut (M. Astuti, 2020, 8), bahwa terdapat delapan dimensi produk diantaranya:

1. Kinerja

Yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Berhubungan dengan hasil dari manfaat produk. Contohnya kecepatan mobil, keefektifan obat nyamuk dan lain-lain.

2. Fitur

Yaitu karakteristik pelengkap yang biasanya menambah kemudahan dalam menggunakannya. Contohnya fitur *remote* dalam *smartphone* milik Xiaomi.

3. Keandalan

Yaitu seberapa besar kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal.

4. Kemampuan Diperbaiki

Meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

5. Kesesuaian

Yaitu seberapa jauh karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk.

6. Keawetan

Yaitu seberapa lama produk bertahan dan terus digunakan. Biasanya diukur dengan umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (rasa, aroma, suara, keindahan dan lain-lain.)

8. Kualitas yang dipersepsikan

Berkaitan dengan citra yang dimiliki perusahaan. Biasanya tidak hanya merek, tetapi juga dari reputasi perusahaan, bahkan negara asal yang membuatnya.

g. Indikator Produk

Menurut Mudasir (dalam jurnal Destarini & Prambudi, 2020), bahwa indikator produk diantaranya:

1. Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya tarik untuk kegiatan bisnis.
2. Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.
3. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya.
4. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
5. Persediaan Barang merupakan barang tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha.

7. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Lestari, 2021, 38) mengatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Menurut Dr.Badrudin, M.Ag (dalam jurnal Inggriani & Janamarta, 2019) mengatakan bahwa:

“Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa.”

Menurut (Yuliyzar, 2020, 99) mengatakan bahwa:

“Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang ditukar konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa.

b. Komponen Bauran Harga

Menurut (Lestari, 2021, 40), komponen bauran pemasaran yaitu:

1. Daftar harga, harga yang dicantumkan pada label.
2. Potongan harga, pengurangan dari harga normal.
3. Keringanan, keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit.
4. Jangka waktu pembayaran, kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai cicilan kredit.
5. Syarat-syarat kredit, sesuatu yang harus dipenuhi konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Lestari, 2021, 40), tujuan penetapan harga yaitu:

1. Menentukan harga pasar

Yang disasar oleh penjual atau produsen sebuah barang atau jasa.

2. Meningkatkan keuntungan

Semakin tinggi penetapan harga, semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan oleh penjual atau produsen.

3. Menjaga loyalitas konsumen

Penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai pangsa pasarnya.

4. Menjaga daya saing

Pembeli atau produsen menetapkan harga demi menjaga persaingan antara kompetitor.

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Ritonga et al., 2018, 109), strategi penetapan harga diantaranya:

1. *Skimming price*

Strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar.

Strategi ini umumnya pada produk baru.

2. *Penetration price*

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Strategi ini umumnya pada produk baru.

3. Strategi yang digunakan pada produk yang sudah mapan adalah mempertahankan harga dengan tujuan meningkatkan

citra yang baik di masyarakat, menurunkan harga yang merupakan strategi yang sulit dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, menaikkan harga demi mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi.

e. Jenis-jenis harga

Menurut (Lestari, 2021, 42), jenis-jenis harga yaitu:

1. Harga subjektif, ditentukan berdasarkan opini seseorang terhadap harga pasaran yang akan dipasarkan.
2. Harga objektif, harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi.
3. Harga pokok, harga asli sebuah produk sebelum menentukan keuntungan.
4. Harga jual, harga pokok yang sudah ditambahkan keuntungan oleh penjual dan pembeli.

f. Dimensi Harga

Menurut (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019, 119), sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan jumlah dimensi harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa. Istilah nilai dari suatu jasa mencerminkan jasa tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli

Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar pengacara, notaris atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan utama permintaan

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

4. Harga berkorelasi langsung dengan pendapatan dan laba

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada

gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kendati demikian, fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama, yakni struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek legal (etika).

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*

Dalam pemasaran jasa, prestisus yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

Setidaknya, ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga.

g. Indikator Penentuan Harga

Menurut (M. Astuti, 2020, 33), indikator penentuan harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mrip halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

8. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton (dalam jurnal Dinata et al., 2019) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut (Limakrisna, 2019, 73) mengatakan bahwa:

“Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur / membaurkan advertensi, “*Personal selling*”, promosi penjualan, “*Public Relation*” dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, “*e-mail*”, dan “*telemarketing*”).”

Menurut (Yuliyzar, 2020, 99) mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual / produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual / produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya menawarkan produk dengan advertensi, promosi penjualan, pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi pembelian.

b. Unsur-unsur *Promotion Mix*

Menurut (Lestari, 2021, 44), unsur-unsur *promotion mix* diantaranya:

1. Periklanan (*advertising*)

Mengiklankan produk, layanan atau perusahaan dengan bantuan media tertentu seperti koran, majalah, televisi, radio, papan iklan atau media sosial.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menggunakan komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan produk.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Salah satu alat promosi tradisional di mana penjual akan berinteraksi langsung dengan pelanggan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon pelanggannya ini untuk membeli produk atau layanan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan publik.

c. Manfaat Promosi

Menurut (Lestari, 2021, 45), manfaat promosi yaitu:

1. *Customer loyalty*

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Media komunikasi

Untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen.

3. Pertahanan

Untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif kompetitor.

4. *Trial and repeat buying*

Untuk mendapatkan pembeli baru dan pembeli berulang.

d. Tujuan Promosi

Menurut (Lestari, 2021, 46), tujuan promosi yaitu:

1. Menyebarluaskan informasi tentang produk.
2. Memenangkan hati pelanggan baru dan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan angka penjualan.
4. *Branding* merek di *top of customer mind*.
5. Meningkatkan keunggulan dari pesaing.

e. Teknik Promosi

Menurut (Lestari, 2021, 46), teknik promosi:

1. Pemberian sampel gratis, memberikan sampel produk gratis kepada konsumen.
2. Percobaan gratis, memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba produk baru.
3. Harga khusus, menawarkan harga kepada konsumen dengan harga lebih rendah dalam periode waktu tertentu.
4. *Bundling*, memberikan kombinasi produk yang dijual dengan harga yang sama.
5. Diskon, memberikan diskon harga kepada konsumen.

6. Beli satu gratis (*buy 1 get 1*), cuci gudang atau menghabiskan stok persediaan barang tujuannya atau membeli barang dalam nominal tertentu akan gratis satu barang.

f. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al., 2019), menyatakan bahwa indikator promosi sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah promosi yang dilakukan melalui media promosi penjualan yang bertujuan untuk mengetahui dalam suatu waktu.
2. Kualitas promosi adalah seberapa baik promosi yang dilakukan yang menjadikan tolak ukur dalam promosi.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah durasi lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

9. Place

a. Pengertian Place

Menurut (Ritonga et al., 2018, 119) mengatakan bahwa:

“Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli.”

Menurut (Halim et al., 2021, 63) mengatakan bahwa:

“Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.”

Menurut (Lestari, 2021, 49) mengatakan bahwa

“*Place* merupakan wadah yang digunakan untuk tempat usaha yang akan dijalankan nanti.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi merupakan tempat atau wadah dimana konsumen menemukan produk atau layanan dengan mudah mengaksesnya dimana akan terjadinya proses pembelian.

b. Fungsi *Place*

Menurut (Halim et al., 2021, 64), fungsi *place* yaitu:

1. Pengumpulan informasi

Untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkat kepuasan dan kebutuhan masa depan konsumen.

2. Promosi

Penyebaran pesan persuasif tentang tawaran tersebut.

3. Negoisasi

Membangun konsensus atas harga sebelum pengiriman dilakukan.

4. Distribusi fisik

Proses melayani pelanggan untuk meningkatkan selera pelanggan.

c. Jenis *Place*

Menurut (Halim et al., 2021, 64), jenis *place* yaitu:

1. Pedagang grosir, untuk memecah sebagian besar menjadi barang-barang yang lebih kecil untuk dijual kembali oleh atau ke pengecer.
2. Agen, untuk mengamankan konsumsi produk, namun akan menerima komisi.
3. Pengecer, hubungan pribadi yang sangat kuat dengan pelanggan.
4. Internet, untuk menjangkau khalayak yang besar.
5. Lisensi dan waralaba, lisensi memberikan peluang untuk menembus pasar luar negeri, mengontrol kualitas tingkat manufaktur dan memiliki kemampuan untuk memperkenalkan model baru yang lebih tinggi. Contoh waralaba adalah McDonald's.

d. Faktor-faktor Pemilihan *Place*

Menurut (Lestari, 2021, 50), faktor-faktor pemilihan *place* yaitu:

1. Letak pasar.
2. Letak sumber bahan baku.
3. Ketersediaan tenaga kerja.
4. Ketersediaan tenaga listrik.

5. Pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan kebakaran.

e. Tujuan *Place*

Menurut (Lestari, 2021, 51), tujuan *place* yaitu:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku.
2. Mendorong pembelian dengan menyebarkan komunikasi persuasif.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat.

f. Strategi *Place*

Menurut (Lestari, 2021, 51), strategi *place* yaitu:

1. Hubungan sosial dengan konsumen
Memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan masyarakat sekitar.
2. Terkait masalah perizinan bisnis dalam usaha
Masalah legalitas sangat penting untuk bisnis demi lancarnya proses bisnis.
3. Lingkungan tempat usaha
4. Mempengaruhi minat beli konsumen
Semakin baik citra dalam lingkungan tempat usaha maka semakin baik minat beli konsumen.

g. Indikator Pemilihan *Place*

Menurut Kotler (dalam jurnal Nafsiyah et al., 2020) Indikator yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan *place* yaitu:

1. Akses

Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Visibilitas

Lokasi yang mudah ditemukan dengan penglihatan dari konsumen.

3. Ekspansi

Tersedianya wadah atau tempat yang cukup luas untuk bereksplorasi penjualan.

4. Lingkungan

Adanya dukungan dari masyarakat baik itu membutuhkan jasa atau barang yang diperlukan.

10. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Febriani & Asmara, 2018) mengatakan bahwa:

“Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.”

Menurut (Sartika, 2017, 14) mengatakan bahwa:

“Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Menurut (Fitriah, 2018, 78) mengatakan bahwa:

“Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.”

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu hal yang muncul dalam diri seseorang dan mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu sebelum melakukan pembelian.

b. Faktor yang Membentuk Minat beli konsumen

Menurut (S.I.Astuti et al., 2020, 12), faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain

Motivasi konsumen karena pandangan dari orang lain dan kritik orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Dikarenakan pemikiran konsumen oleh pertimbangan apakah produk tersebut punya manfaat ketika dibeli atau tidak.

c. Tahap-tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017a, 70) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan,

selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

d. Dimensi Minat Beli

Menurut Spiro dan McGee (1991) dalam jurnal (Susanti, 2017), dimensi-dimensi yang membentuk minat beli yaitu:

1. Pencarian informasi lebih lanjut

Dengan upaya konsumen untuk memperoleh informasi secara lebih rinci tentang produk.

2. Kemauan untuk memahami produk

Sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen jika diberitahukan tentang produk yang baru.

3. Keinginan untuk mencoba produk

Keinginan konsumen untuk mencoba suatu produk.

4. Kunjungan ke *outlet*

Konsumen mendapatkan informasi dari kunjungan menghampiri ke *outlet*.

e. Indikator Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017b, 168), indikator minat beli yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minta eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

11. Hubungan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan jurnal (Sumaa1 et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di *E-Commerce* shopee”, bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *E-Commerce* Shopee.

12. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan jurnal (Wibowo & Heryjanto, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia” bahwa hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

13. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan jurnal (Bumi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara *Online* di Tokopedia” bahwa hasil pengujian menunjukkan Variabel promosi penjualan (X3) memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap minat beli secara online (Y) di Tokopedia.

14. Hubungan *Place* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan jurnal (Azizuddin et al., 2020) yang berjudul “Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah

Dalam Perspektif Islam”, bahwa hasil menunjukkan variabel tempat dan minat beli konsumen mengkonfirmasi dukungan pada hipotesis 4. Pengujian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah.

15. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Berdasarkan jurnal (Jannah & Ashal, 2019) yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh” bahwa variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3), dan variabel promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sekaligus sebagai bahan perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang sejenis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya:

Tabel II.3
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Petrus Jayabaya & Mediawati (Jayabaya, Petrus & Mediawati, 2018) dari Universitas Telkom Bandung.	Pemasaran <i>digital</i> terhadap minat beli pengguna kereta api melalui program studi manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung	Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bauran Pemasaran Digital pada aplikasi mobile KAI ACCESS secara keseluruhan dinilai baik dimata pengguna dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 403,7 dengan persentase sebesar 80,61%.Hal ini menunjukkan bahwa KAI ACCESS mampu memberikan Bauran Pemasaran Digital yang baik bagi pengguna, namun dalam variabel Bauran Pemasaran Digital terdapat subvariabel yang bernilai paling kecil

			<p>dengan rata-rata skor 382 dan persentase sebesar 76,4% yaitu subvariabel Orang. Hal ini disebabkan karena kurangnya interaksi antara pengguna dengan SDM yang mengelola layanan aspirasi pengguna serta fitur customer yang tidak efektif digunakan. Namun secara keseluruhan nilai terkecil yang diberikan responden tersebut masih dalam kategori Baik.</p> <p>2. Minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI ACCESS secara keseluruhan dinilai Baik oleh pengguna dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 416,5 dan persentase sebesar 83,3% .</p>
--	--	--	---

		<p>Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan Bauran Pemasaran Digital menstimuli Minat beli dari pengguna dan sudah sesuai dengan keinginan pengguna.</p> <p>3. Hasil uji F menyatakan, secara simultan variabel Bauran Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI ACCESS. Diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni sebesar $182,692 > 2,20$ serta tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil daripada $0,05$. Diketahui pula berdasarkan uji koefisiensi</p>
--	--	---

		<p>determinasi bahwa Bauran Pemasaran Digital berpengaruh sebesar 93,32% terhadap Minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI ACCESS, sementara itu sisanya 6,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Faktor lainnya diantaranya adalah pesaing dan lain sebagainya.</p> <p>4. Berdasarkan Uji T secara parsial variabel Bauran Pemasaran Digital meliputi X1 (Produk), X2 (Promosi), X3 (Harga), X4 (Tempat), X5 (Orang), X6 (Proses), dan X7 (Bukti Fisik) diperoleh hasil bahwa dari ketujuh subvariabel yang tidak berpengaruh secara</p>
--	--	--

			<p>signifikan adalah Tempat. Sementara sisanya berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hal ini KAI ACCESS masih memiliki banyak kekurangan sebagai media bertransaksi, diantaranya masih sering ditemui error, histori tidak muncul, e-ticket boarding yang tidak muncul.</p>
2.	<p>Anggraini Manumpil, Lisbeth Maneke, Reitty L Samadi (Manumpil et al., 2021) dari Universitas Sam Ratulangi Manado.</p>	<p>Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek Bensu Manado</p>	<p>Hasil uji simultan bahwa variabel X1 (produk), X2 (promosi), X3 (harga), X4 tempat terhadap Y (minat beli ulang) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F hitung 39,291 lebih dari F Tabel 2,47 atau</p>

		<p>(39,291 > 2,47). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.</p> <p>hasil uji parsial bahwa untuk variabel X1 (produk) memiliki nilai signifikan .</p> <p>233 > 0,05 dan juga nilai t hitung 1,201 lebih kecil dari t tabel 1,98525 atau $1,201 > 1,98525$ untuk perilaku konsumen (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dari hasil uji pada tabel maka untuk variabel X2 (promosi) memiliki nilai sig. 001 > 0,05 dan</p>
--	--	--

			<p>juga nilai t hitung 3,571 lebih besar dari t tabel 1,98525 atau $3,571 > 1,98525$ untuk itu kebijakan promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan variable X3 (harga) memiliki nilai sig $245 > 0,05$ dan juga t hitung 1,170 lebih kecil dari t table 1,98525 atau $1,170 < 1,98525$ dengan demikian variable harga tidak berpengaruh terhadap Y. dan untuk variabel X4 (tempat) memiliki nilai signifikan $001 < 0,05$ dan juga nilai t hitung 3,333 lebih besar dari t table 1,98525 atau $3,333 > 1,98525$ untuk variabel X4 secara parsial</p>
--	--	--	---

			<p>berpengaruh parsial terhadap Y.</p> <p>nilai koefisien R yaitu 0,789 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel perilaku konsumen dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 62.30%.</p> <p>atau antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat.</p>
3.	<p>Fajriani, Hasanuddin Remmang, Chahyono (Fajriani, Hasanuddin Remmang, 2020) dari Universitas Bosowa Makassar</p>	<p>Implementasi bauran pemasaran terhadap minat pembelian rumah (Studi kasus pada PT Kalimasada Di Berau)</p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, orang, proses, promosi dan tampilan fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli rumah</p>

			<p>di kalimasada perumahan. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli perumahan. Variabel promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli pada perumahan kalimasada dengan melihat nilai signifikansi terkecil, yaitu dengan nilai Sig. 0,006 (dengan nilai Signifikasi sebesar 0,05).</p>
4.	<p>Ronny H Walean, Hotmauli Harianja, Evelyn Natalie Karwur (Ronaldo, 2019) dari Universitas Klabat</p>	<p>Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Carrefour Transmart Kawanua</p>	<p>1. Harga (X1) dengan nilai signifikan .000 atau < 0.05 ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart</p>

		<p>Kawanua</p> <p>2. Produk (X3) dengan nilai signifikan .858 atau > 0.05 ini berarti bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua</p> <p>3. Promosi (X4) dengan nilai signifikan .000 atau < 0.05 ini berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua</p> <p>4. Orang (X5) dengan nilai signifikan .798 atau > 0.05 ini berarti bahwa orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
--	--	--

		<p>konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua</p> <p>5. Proses (X6) dengan nilai signifikan .069 atau > 0.05 ini berarti bahwa proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua</p> <p>6. Bukti Fisik (X7) dengan nilai signifikan .000 atau < 0.05 ini berarti bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua</p> <p>7. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada Carrefour Transmart Kawanua adalah promosi dengan</p>
--	--	--

			<p>nilai standardized coefficients beta (.433) selanjutnya diikuti oleh variabel bukti fisik (.318) dan variabel harga (.303).</p>
5.	<p>Umi Hidayati (Hidayati, 2021) dari STKIP PGRI Nganjuk</p>	<p>Penerapan strategi <i>marketing mix</i> terhadap minat beli konsumen pada produk usaha mahasiswa di prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix berhubungan positif dengan minat beli konsumen terhadap produk mahasiswa. Variabel independen, yaitu strategi marketing mix yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari 4 variabel tersebut, faktor promosi menjadi faktor paling kuat dengan minat beli konsumen dengan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,76. Ketika menjalankan</p>

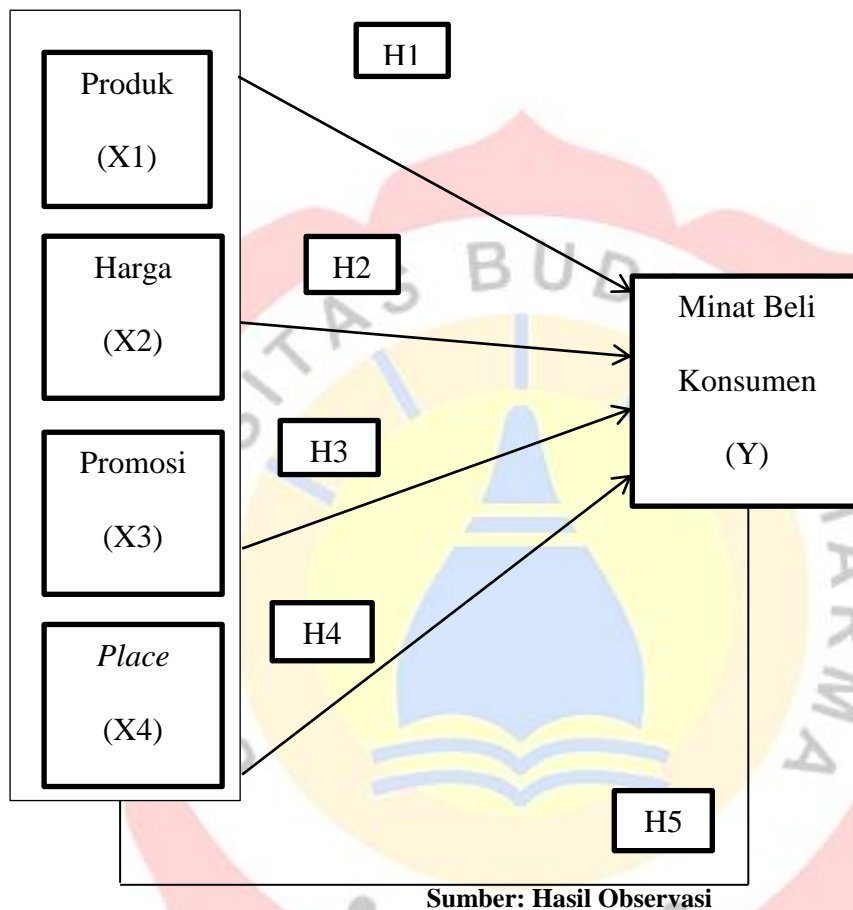
			<p>sebuah bisnis, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Melakukan promosi akan menciptakan brand awareness sehingga target konsumen akan mengetahui produk.</p>
--	--	--	---

Sumber: Hasil Observasi

C. Kerangka Pemikiran

Bagan II.1

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesa

Perumusan Hipotesa yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. H1: Diduga Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. H2: Diduga Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

- c. H3: Diduga Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- d. H4: Diduga *Place* secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- e. H5: Diduga Produk, Harga, Promosi, *Place* secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen yaitu penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal, dimana selain menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah, lalu dianalisis untuk menunjukkan suatu pembuktian dan pengujian dalam melakukan penelitian untuk mencapai suatu tujuan pembuktian adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

Menurut Malhotra dalam (Adyas & Khairani, 2019) menyatakan bahwa riset kausal digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan sebab akibat atau keterkaitan antara variabel pengaruh (independen) dan variabel terpengaruh (dependen).

Menurut Shields dan Rangarajan (Sinambela, 2021, 115) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati.

Dalam penelitian dengan metode deskriptif, tentu penelitian ini akan mengklarifikasi tentang suatu fenomena dengan menggambarkan hubungan menguji hipotesis, memprediksi serta melihat pengaruhnya. Dan

dimana dalam menggunakan metode ini, informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *E-Commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian pada skripsi ini. Berikut sejarah dari *E-Commerce* Tokopedia:

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet *digital*, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual produk proteksi, skroing kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk *Deals* untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk *Travel* dan *Activity*. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis *offline* melebarkan sayap mereka secara *online* melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di *marketplace* tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah *platform* yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah (Wikipedia, 2022).

C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan Jenis data dan sumber data sebagai berikut:

Data berdasarkan bentuk adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif

Data yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut dari setiap elemen yang dapat berupa label dan nama.

2. Data kuantitatif

Data dalam bentuk angka yang mengindikasikan “besaran” atau “jumlah” dan data ini menggunakan skala pengukuran interval dan skala rasio

Data berdasarkan sumber adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data mentah yang belum diolah dan dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian oleh peneliti yang bersangkutan.

2. Data sekunder

Data yang sudah diolah oleh pihak (lembaga) lain untuk kepentingan tertentu dan data yang sudah diolah tersebut dikumpulkan oleh peneliti sebagai data penelitian peneliti yang bersangkutan.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017a, 36) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.

Mengenai populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2) Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017a, 137) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan menurut (Sugiyono, 2017a, 156) terdapat beberapa ukuran sampel, yaitu sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai 100.
- b) Bila dalam penelitian melakukan analisa dengan menggunakan *multiple regression*, maka sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada lima (4 variabel independen dan satu variabel dependen), maka jumlah sampel yaitu $5 \times 10 = 50$.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan sistem *random sampling*, maka rumus sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 0.4225}$$

$n = 118.8$ dibulatkan menjadi 119 responden

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel ($5\% = 0.05$)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data Primer

a. *Interview* (wawancara)

Menurut (Sugiyono, 2017a, 220) mengatakan bahwa:

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.”

b. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017a, 225) mengatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”

c. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017a, 229) mengatakan bahwa:

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner.”

2. Data Sekunder

Studi Kepustakaan, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut didapatkan dari buku, karya ilmiah berupa jurnal, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian yang telah ditentukan, terdapat 5 variabel yaitu variabel produk, harga, promosi, *place* dan minat beli. Produk, harga, promosi, dan *place* sebagai variabel bebas (independen) dimana produk dilambangkan dengan X1, harga dilambangkan dengan X2, promosi dilambangkan dengan X3, *place* dilambangkan dengan X4 dan variabel minat beli sebagai variabel terikat (dependen) dilambangkan dengan Y. Untuk memperjelas variabel beserta

indikator-indikatornya, maka berikut ini penulis tabulasikan dalam bentuk tabel sebagaimana nampak pada tabel berikut:

Table III.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Produk (X1)	Indikator produk	a. Merek	1. Produk yang ditawarkan di Tokopedia merupakan merek ternama 2. Produk yang ditawarkan di Tokopedia mempunyai <i>brand image</i> yang kuat 3. Merek produk yang ditawarkan di Tokopedia mendorong saya untuk membeli	Ordinal
			b. Kemasan	1. Kemasan produk yang disajikan di Tokopedia menarik 2. Kemasan produk yang baik mendorong	

				<p>saya untuk membeli</p> <p>3. Kemasan produk yang disajikan di Tokopedia tidak mudah rusak</p>	
			c. Kualitas produk	<p>1. Produk yang ditawarkan di Tokopedia awet</p> <p>2. Produk yang ditawarkan di Tokopedia sesuai dengan gambar</p> <p>3. Produk ditawarkan di Tokopedia berfungsi dengan baik</p>	
			d. Keragaman produk	<p>1. Produk yang ditawarkan di Tokopedia bervariasi</p> <p>2. Produk yang ditawarkan di Tokopedia sangat lengkap (jenis, ukuran dan warna)</p>	

				3. Keragaman produk yang ditawarkan di Tokopedia lebih lengkap dibanding <i>e-commerce</i> lain	
			e. Persediaan barang	1. Produk yang ditawarkan di Tokopedia selalu tersedia 2. Produk yang ditawarkan di Tokopedia selalu tersedia 3. Banyaknya persediaan produk di Tokopedia mendorong saya ingin membeli produk dalam kuantitas tinggi	
Sumber: dalam jurnal (Destarini & Prambudi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mart Condet Batu Ampar”					
2.	Harga	Indikator	a.	1. Harga produk	Ordinal

	(X2)	harga	Keterjangkauan Harga	yang ditawarkan pada semua produk terjangkau 2. Harga produk yang ditawarkan di Tokopedia lebih terjangkau daripada harga pada <i>e-commerce</i> lain 3. Harga yang murah dan terjangkau menjadi pertimbangan untuk membeli	
			b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	1. Harga produk sesuai kualitas produk yang diberikan 2. Variasi harga	

				<p>yang ditawarkan Tokopedia sebanding dengan fungsi produk</p> <p>3. Harga terjangkau sesuai manfaat yang dirasakan</p>	
			<p>c. Daya saing harga</p>	<p>1. Harga produk yang ditawarkan Tokopedia selalu stabil</p> <p>2. Harga yang ditawarkan di Tokopedia lebih murah dibandingkan <i>E-Commerce</i> lain</p> <p>3. Faktor</p>	

				<p>persaingan harga pada Tokopedia menjadi salah satu faktor pendorong untuk membeli</p>	
			<p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>1. Harga yang ditawarkan sesuai manfaat yang dirasakan</p> <p>2. Harga yang diberikan rasional dan sudah tepat</p> <p>3. Harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen</p>	
<p>Sumber: Miguna Astuti (M. Astuti, 2020) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media”</p>					
3.	Promosi (X3)	Indikator promosi	a. Frekuensi	1. Tokopedia mengadakan	Oridinal

			promosi	<p>promosi secara berkala</p> <p>2. Adanya promosi yang diadakan Tokopedia pada hari-hari tertentu</p> <p>3. Promosi Tokopedia dilakukan di media televisi dan iklan di internet</p>	
			b. Kualitas promosi	<p>1. Saya membeli barang di Tokopedia karena melihat iklannya yang menarik di media sosial</p> <p>2. Promosi yang diadakan Tokopedia</p>	

				<p>menarik minat dan sesuai kebutuhan konsumen</p> <p>3. Promosi yang diadakan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian</p>	
			<p>c. Kuantitas promosi</p>	<p>1. Tokopedia memberikan banyak <i>voucher</i> diskon bagi konsumen</p> <p>2. Adanya promo bebas ongkir untuk melakukan pembelian</p> <p>3. Adanya potongan harga khusus terhadap</p>	

				<p>produk jika menggunakan gopay atau ovo</p>	
			<p>d. Waktu Promosi</p>	<p>1. Tokopedia melakukan promosi dengan waktu yang telah ditentukan pada hari raya agama</p> <p>2. Tokopedia memberikan promosi untuk produk tertentu</p> <p>3. Tokopedia rutin mengikuti event seperti Harbolnas (Hari Beli Online Nasional) dengan memberikan promo heboh seperti <i>flash sale</i>.</p>	

				<i>Cashback dan gift</i>	
			e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	<p>1. Tokopedia menggaet duta merek yang sedang trend dan hal tersebut mendorong saya untuk membeli produk di Tokopedia</p> <p>2. Promosi yang dilakukan pada hari raya keagamaan membuat saya tertarik untuk membeli</p> <p>3. Banyaknya promosi pada produk tertentu mendorong saya untuk membeli</p>	

Sumber: Dalam jurnal (Senggetang et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”

4.	<i>Place (X4)</i>	Indikator <i>place</i>	a. Akses	1. <i>Website</i> mudah diakses meskipun sinyal tidak stabil 2. Akses menuju <i>website</i> Tokopedia mudah dicari 3. Mengakses <i>website</i> Tokopedia tidak memerlukan waktu yang lama	Ordinal
			b. Visibilitas	1. <i>Website</i> tokopedia.com mudah ditemukan pada situs pencarian google 2. Bertransaksi pada situs Tokopedia sangat mudah dilakukan dibandingkan pada	

				<p><i>e-commerce</i> lain</p> <p>3. Proses pencarian produk pada situs Tokopedia mudah ditemukan</p>
			c. Ekspansi	<p>1. <i>Web</i> Tokopedia menyediakan layanan komunikasi/<i>chat</i> dengan penjual</p> <p>2. <i>Web</i> Tokopedia menyediakan tukar barang jika barang tidak sesuai</p> <p>3. Fitur <i>web</i> Tokopedia memudahkan saya untuk berbelanja <i>online</i></p>
			d. Lingkungan	<p>1. Tokopedia bekerja sama dengan Gojek untuk</p>

				<p>mempermudah konsumen</p> <p>2. Tokopedia mempermudah konsumen untuk membeli barang secara <i>online</i></p> <p>3. Tokopedia membantu UMKM untuk menjual produknya di lapak Tokopedia <i>seller</i></p>	
<p>Sumber: Dalam jurnal (Nafsiyah et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Dan Place Terhadap Kepuasan Siswa Di Pujasera Smk Negeri 1 Lamongan (Studi Kasus Siswa/I Kelas Xii Smk Negeri 1 Lamongan)”</p>					
5.	Minat Beli (Y)	Indikator Minat Beli	a.Minat transaksiona 1	1. Saya tertarik untuk membeli produk di Tokopedia karena tersedia banyak produk yang dibutuhkan	Ordinal

				<p>2. Tokopedia membuat saya ingin membeli produk karena banyaknya promosi yang dilakukan</p> <p>3. Promosi potongan yang mencapai setengah harga mendorong saya untuk membeli</p>	
			<p>b. Minat referensial</p>	<p>1. Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain</p> <p>2. Kelengkapan produk pada Tokopedia mendorong saya untuk</p>	

				<p>memberitahukan kepada orang-orang terdekat</p> <p>3. Diskon yang besar membuat saya ingin mereferensikan Tokopedia kepada orang lain</p>	
			<p>c.Minat preferensial</p>	<p>1. Saya memilih Tokopedia untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhan saya</p> <p>2. Tokopedia lebih menarik perhatian saya untuk dibandingkan <i>e-commerce</i> lain</p> <p>3. Saya mencari</p>	

				produk pertama kali pada Tokopedia	
			d.Minat eksploratif	1. Sebelum membeli, saya selalu menanyakan informasi produk yang ada di Tokopedia kepada anggota keluarga yang sudah menggunakannya 2. Saya tertarik untuk membeli produk di Tokopedia setelah mendapat informasi dari	

				teman atau kerabat	
				3. Saya selalu mencari informasi mengenai produk pada Tokopedia sebelum melakukan pembelian	
Sumber: (Priansa, 2017b) dalam bukunya “Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”					

Sumber: Hasil Observasi

F. Teknik Analisis Data

Metode atau teknik analisis data adalah bertujuan untuk mendapatkan suatu kesimpulan dengan menggunakan suatu metode atau teknik untuk mengumpulkan dan mengolah hasil penelitian. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis berupa regresi berganda, uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam mengumpulkan data, alat pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang telah peneliti dirangkai dan kemudian disebarakan kepada responden untuk

mendapatkan informasi yang diperlukan. Dalam kuesioner yang telah disusun oleh peneliti menggunakan skala likert.

Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner. Proses pengolahan dan analisis data untuk hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *software* komputer yaitu SPSS (*Statistic Program for Social Sciene*).

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017b, 212) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan suatu penelitian dan perangkat instrumen yaitu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkolerasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0.05 dan 0.01. Tinggi rendahnya keabsahan instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Jika $r\text{-tabel} < r\text{ hitung}$ maka *valid*

Jika $r\text{-tabel} > r\text{ hitung}$ maka *tidak valid*

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Korelasi *Product* Momen dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N (\sum XY - \sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien Korelasi X dan Y

N = Jumlah Subyek

X = Jumlah Skor Soal

Y = Jumlah Skor Total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017a, 213) bahwa indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel, atau dengan kata lain realibitas menunjukkan konsisten suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama.

Jika Combach's Alpha > 0.07 maka reliabel

Jika Combach's Alpha < 0.07 maka tidak reliabel

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum o_b^2}{o_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = banyak butir pertanyaan (soal)

$\sum o_b^2$ = Jumlah Variabel Butir

o_t^2 = Varian Total

2. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Sinambela, 2021, 429) menyatakan bahwa uji normalitas data adalah pengujian tentang suatu kenormalan distribusi data. Uji normalitas data bahwa data harus terdistribusi secara normal, dengan maksud data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2007) dalam buku (Sinambela, 2021, 433) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi berkorelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen.

Apabila nilai VIF (*Value Inflation Factor*) > 10.000 terjadi multikolinieritas.

Apabila nilai VIF (*Value Inflation Factor*) < 10.000 tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sinambela & Sinambela, 2021, 434) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk apakah suatu model

terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, dengan maksud apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Model Statistik

a. Uji Korelasi Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel dependen (Y), nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin erat. Sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut (Sugiyono, 2017a, 284) menyatakan bahwa interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Table III.2

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Hubungan sangat rendah
0.20-0.399	Hubungan rendah

0.40-0.599	Hubungan sedang
0.60-0.799	Hubungan kuat
0.80-1.000	Hubungan sangat kuat

Sumber: Hasil Observasi

Dengan melihat ketentuan-ketentuan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui seberapa besarnya tingkat hubungan dari variabel produk, harga, promosi, dan *place* terhadap minat beli konsumen.

Adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 5 variabel atau lebih. Koefisien korelasi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$R_{y.x_1.x_2.x_3.x_4} =$

$$\frac{\sqrt{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 + (r_{yx_3})^2 + (r_{yx_4})^2 - 2 \cdot (r_{yx_1}) \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{yx_3}) \cdot (r_{yx_4}) \cdot (r_{x_1x_2x_3x_4})}}{1 - (r_{x_1x_2x_3x_4})^2}$$

Keterangan:

$R_{y.X_1.X_2.X_3.X_4}$ = Korelasi antara produk (X1) harga (X1) promosi (X3) *place* (X4) secara bersama-sama dengan minat beli konsumen (Y).

r_{yX_1} = Korelasi *product moment* antara produk (X1) dengan minat beli konsumen (Y).

r_{yX_2} = Korelasi *product moment* antara harga (X2) dengan minat beli konsumen (Y).

r_{YX3} = Korelasi *product moment* antara promosi (X3) dengan minat beli konsumen (Y).

r_{YX4} = Korelasi *product moment* antara *place* (X4) dengan minat beli konsumen (Y).

$r_{X1X2X3X4}$ = Korelasi *product moment* antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3), *place* (X4).

b. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017a, 306) menyatakan bahwa regresi linear berganda adalah sebuah pandangan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel dependen (Y) dengan satu atau beberapa variabel (X). Hubungan matematis digunakan sebagai model regresi yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai (Y) berdasarkan nilai (X) tertentu.

Dengan benar-benar signifikan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dan variabel yang signifikan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen, hubungan matematis yang digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = *Place*

a = Nilai Konstan

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien Arah Regresi

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2017a, 320) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2017a, 278) menyatakan bahwa untuk menguji signifikan korelasi apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu dilakukan uji t dengan rumus sebagai berikut::

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Pengujian Hipotesis

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho: $P = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

Ha: $P > 0$ (ada hubungan positif antara x dan y)

Ha: $P < 0$ (ada hubungan negatif antara x dan y)

Ha: $P \neq 0$ (ada hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (Ho) kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan $\alpha = 5\%$

b. Pengujian secara Simultan (uji F)

Menurut (Sugiyono, 2017a, 225) menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$Fn = \frac{R^2/k}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah Variable Independen

N = Jumlah Anggota Sample

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara:

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom f pada tabel anova yang didapatkan dari output program spss versi 25.
2. Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikan tertentu.
3. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:
 - a. Jika F penelitian > nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b. Jika F penelitian < nilai F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
4. Mengambil keputusan apakah Ho atau Ha yang diterima.