

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA *MARKET PLACE* SHOPEE

**(Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

MUHAMMAD ZULFIQRY



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA *MARKET PLACE* SHOPEE

**(Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD ZULFIQRY
A21116529**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA *MARKET PLACE SHOPEE* (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZULFIQRY
A21116529

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

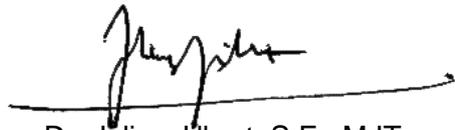
Makassar, 21 Agustus 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM
NIP.197550909 200012 1 001

Pembimbing I



Dr. Julius Jilbert, S.E., M.IT.
NIP. 19730611 199802 2 001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecé Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM
NIP. 19660405 199203 2 003

SKRIPSI

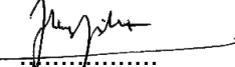
PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA *MARKET PLACE SHOPEE* (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZULFIQRY
A21116529

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Oktober 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

| NO | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|---|------------|---|
| 1 | Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM | Ketua |  |
| 2 | Dr. Julius Jilbert, S.E., M.IT. | Sekretaris |  |
| 3 | Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si., CWM | Anggota |  |
| 4 | Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP | Anggota |  |



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dra. Hj. Dian Anggraeni Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM
NIP. 19660405 199203 2 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

nama : Muhammad Zulfiqry

NIM : A211 16 529

departemen/program studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Zulfiqry

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan karya tulis yang berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Flash Sale 12.12 pada Market Place Shopee”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Meski masih terdapat kekurangan, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, saya selaku penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Orang tua penulis, Bahtiar dan Ratnawati terima kasih atas seluruh doa dan seluruh dukungan, baik moril maupun materil yang senantiasa hadir dalam setiap aktivitas penulis.
2. Saudara penulis, Ippi dan Ila yang telah memberikan dukungan dan hiburan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM selaku pembimbing pertama, serta bapak Dr. Julius Jilbert, SE.,M.I.T selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu, serta dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr.Mursalim Nohong,SE.,M.Si.,CWM, bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg selaku dosen penguji yang telah memberikan

nasehat, bimbingan, serta masukan-masukan untuk perbaikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku ketua Departemen Manajemen, Bapak Andi Aswan, SE., MBA.,M.Phil., DBA., CWM selaku sekretaris Departemen Manajemen yang telah memberikan berbagai saran dan nasehat selama penulis menjalankan masa studi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama ini memberikan ilmunya kepada penulis, serta staf lingkungan kampus Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam urusan administrasi.
7. Virda Salsa Bila yang telah memberikan dorongan moril serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh responden yang telah berbaik hati menyempatkan waktunya mengisi kuesioner penulis, berkat kalian skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.
9. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen yang selama ini telah banyak membagi ilmunya kepada penulis, terima kasih atas ilmunya yang telah banyak merubah pola piker penulis.
10. Keluarga besar HMI yang selama ini telah banyak membagi ilmunya kepada penulis, terima kasih atas ilmunya yang telah banyak merubah pola pikir penulis.
11. Teman-teman Lacasa de Papel yang dengan segala kekompakan sampai kekonyolannya setia menemani hari-hari penulis. Semoga kita tetap kompak dan jangan lupa untuk saling support kawan. Kalian sudah menjadi keluarga dan rumah bagi saya.
12. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016, semoga suatu saat bisa berkumpul Kembali dalam keadaan yang sehat dan sukses. Aamiin.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan, dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.

Penulis tentunya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari pembaca sangat dibutuhkan demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan setiap pembacanya.

Makassar, 14 Oktober 2021

Muhammad Zulfiqry

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli *Flash Sale 12.12* pada *Market Place* Shopee

Influence of Perceptions of Product Quality, Price, and Promotion on Interest to Buy Flash Sale 12.12 on the Market Place Shopee

Muhammad Zulfiqry
Musran Munizu
Julius Jilbert

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 273 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 26 for windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Flash Sale 12.12 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap minat beli Flash Sale 12.12 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli.

This study aims to analyze the effect of perceived product quality, price, and promotion on buying interest. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used purposive sampling method. The number of samples used were 273 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is descriptive analysis and Multiple Linear Regression analysis with IBM SPSS version 26 for windows application. The research findings indicate that the perceived product quality, price and promotion factors have a positive and significant effect on buying interest in Flash Sale 12.12 at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. interest in buying Flash Sale 12.12 at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University.

Keywords: Perception of Product Quality, Price, Promotion, Buying Interest.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | v |
| PRAKATA..... | vi |
| ABSTRAK..... | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Market Place..... | 10 |
| 2.1.2 Persepsi Kualitas Produk..... | 10 |
| 2.1.3 Harga..... | 14 |
| 2.1.4 Promosi | 17 |
| 2.1.5 Minat beli | 19 |
| 2.2 Penelitian Empirik | 22 |
| 2.3 Kerangka Teoritis..... | 23 |
| 2.4 Hipotesis..... | 24 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 26 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 26 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 26 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 27 |
| 3.3.1 Jenis Data..... | 27 |
| 3.3.2 Sumber Data..... | 27 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 27 |
| 3.4.1 Penelitian Lapangan | 27 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.4.2 | Penelitian Kepustakaan | 28 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.5.1 | Populasi | 28 |
| 3.5.2 | Sampel | 28 |
| 3.6 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 29 |
| 3.6.1 | Variabel Penelitian | 29 |
| 3.6.2 | Definisi Operasional..... | 30 |
| 3.7 | Uji Validasi dan Reliabilitas | 31 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 31 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 32 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif..... | 33 |
| 3.8.2 | Persamaan Regresi Linear Berganda | 33 |
| 3.9 | Pengujian Hipotesis | 33 |
| 3.10. | Koefisien determinasi (R^2)..... | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 36 |
| 4.1 | Karakteristik Responden | 36 |
| 4.1.1 | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| 4.1.2 | Karakteristik Berdasarkan Program Studi..... | 36 |
| 4.1.3 | Karakteristik Berdasarkan Tahun Masuk Kuliah | 37 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif..... | 37 |
| 4.2.1 | Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas Produk dan Perhitungan Skor | 38 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel Harga dan Perhitungan Skor | 39 |
| 4.2.3 | Deskripsi Variabel Promosi dan Perhitungan Skor | 39 |
| 4.2.4 | Deskripsi Variabel Minat beli dan Perhitungan Skor | 40 |
| 4.3 | Uji Instrumen Penelitian | 40 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 40 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 41 |
| 4.4 | Analisis Regresi Linear Berganda | 42 |
| 4.5 | Uji Hipotesis..... | 43 |
| 4.5.1 | Uji F | 43 |
| 4.5.2 | Uji t | 44 |
| 4.5.3 | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat beli..... | 44 |
| 4.5.4 | Pengaruh Harga terhadap Minat beli..... | 45 |
| 4.5.5 | Pengaruh Promosi terhadap Minat beli | 45 |
| 4.5.6 | Hasil Pengujian Hipotesis | 45 |
| 4.6 | Koefisien Determinasi R^2 | 47 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP | 48 |
| 5.1 Kesimpulan | 48 |
| 5.2. Saran | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 50 |
| LAMPIRAN..... | 52 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 2.1 Penelitian Empirik..... | 23 |
| Tabel 3.1 Populasi Penelitian | 28 |
| Tabel 3.2 Tabel Defenisi Operasional..... | 30 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi | 36 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Masuk Kuliah..... | 37 |
| Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kualitas Produk..... | 38 |
| Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel Harga..... | 39 |
| Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap variabel Promosi | 39 |
| Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli | 40 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas..... | 41 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda | 42 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji F | 43 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji T | 44 |
| Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi | 47 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|------------------------------------|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 24 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan pesat adalah bidang sosial media. Penggunaan internet sebagai global media saat ini telah mendapatkan daya tarik sebagai alat pemasaran yang paling cepat. Kemajuan tersebut tidak lain dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin beragam. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia karena memiliki berbagai manfaat seperti untuk kegiatan belajar, bekerja, berkomunikasi hingga berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa batasan. Kemudahan dalam mengakses internet ini akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat khususnya dalam hal berbelanja.

Berbelanja secara *online* menjadi hal yang sangat diminati dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Ada banyak alasan mengapa berbelanja secara *online* begitu diminati. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara *online* di situs internet mulai dari harga produk yang murah, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya. Internet juga memberikan peluang baru pada pemasar untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen. Dengan adanya internet, pemasar dapat melakukan penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) atau biasa yang disebut E-

commerce. *E-commerce* bisa dikatakan sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa . Produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* mencakup semua barang dan jasa atau bisa dikatakan tidak terbatas mulai dari barang elektronik, *fashion* hingga kebutuhan rumah tangga. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offline*-nya yang tradisional.

Berbelanja secara *online* juga dapat mengurangi tekanan bertemu muka dengan penjual dan banyak lagi. Indonesia sendiri terdapat banyak situs *E-commerce* untuk melakukan pembelian online seperti Lazada, Tokopedia, Elevenia, Blibli.com, MatahariMall.com dan Shopee Indonesia. Namun, dalam penelitian ini difokuskan pada Situs Shopee, alasannya karena Shopee adalah salah satu dari 10 situs online di Indonesia yang memiliki banyak populasi digital dan menjadi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan rata-rata *marketplace*.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan

pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Shopee tiap bulannya selalu mengeluarkan promosi yang berbeda, salah satunya yaitu "*Flash Sale 12.12* ", Layanan *Flash Sale* adalah layanan diskon besar besaran menggunakan waktu dan kuotanya terbatas pada barangnya, jadi ada batas dan ketentuan waktunya yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee, seperti *Event* Shopee 12.12 *Flash Sale* yang biasanya diselenggarakan pada jam 12 tanggal 12 bulan 12. Layanan *Flash Sale* ini banyak diminati konsumen Shopee karena barang mendapatkan potongan harga yang jauh dibawah harga asli yang ditawarkan.

Promosi yang ditawarkan oleh Shopee melalui *Flash Sale* ini, memberikan produk-produk yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat membuat calon konsumen bisa saja tertarik akan promosi tersebut. Sejauh ini, Shopee bisa dikatakan cukup aktif dan konsisten dalam memberikan promosi baik untuk penjual maupun pembeli. Hasil promosi tersebut, dalam kurun waktu dua tahun, sukses merangkul lebih dari 1 juta penjual dan *brand* di Indonesia, lebih dari 100 juta *listing* aktif serta 25 juta unduhan aplikasi.

Aktivitas belanja secara online di situs Shopee memang memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun disisi lain juga memiliki kelemahan seperti pelanggan tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang. Kegiatan jual beli online tidak selalu aman. Tidak semua toko online benar-benar riil dalam menawarkan produknya sehingga rawan dengan penipuan. Ada banyak juga risiko dalam berbelanja secara online. Oleh karena itu kuat atau tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara online dibanding dengan

risiko yang mungkin dialaminya, sehingga hal ini akan menimbulkan keputusan atau minat beli bagi masyarakat.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016: 15) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Individu yang berniat terhadap suatu produk akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan produk tersebut.

Untuk melakukan keputusan pembelian maka banyak faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah harga, kepercayaan, dan promosi. Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli berbelanja online di situs Shoppe, hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Herlambang (2014:47) bahwa Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama bagi masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* di situs Shopee.

Untuk meningkatkan minat beli berbelanja *online* di situs Shopee maka perlu diperhatikan persepsi kualitas dari produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dalam melakukan pengambilan keputusan minat beli (Dewi, 2008). Kesan awal konsumen akan kualitas suatu produk ketika ia melihat produk tersebut mungkin

saja menjadi faktor penentu didalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Adapun bentuk yang dapat meningkatkan minat beli adalah promosi, maka peran promosi sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Boyd, Walker & Larrech (2010:65) promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Dapat dilihat strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Jika promosi yang dilakukan shopee telah berhasil dan masyarakat telah mengetahui apa kelebihan dan manfaat dari shopee tersebut maka akan berpengaruh terhadap minat beli di shopee.

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk yang diinginkannya, terutama dikalangan mahasiswa, seperti pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Mereka akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya begitupun dengan persepsi kualitas produk yang ditawarkan dan dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut serta memperhatikan promosi produk yang ditawarkan. Sehingga kendala yang selalu terjadi pada saat berbelanja *online* adalah persepsi kualitas produk yang dibeli seringkali tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, hal inilah yang menyebabkan minat beli konsumen menjadi menurun. Oleh karena itu *market place* seperti Shopee memberikan penawaran promosi besar-besaran seperti *Flash Sale 12.12* untuk menarik minat beli konsumen.

Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dan memilih judul: **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli *Flash Sale 12.12* pada *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka masalah pokok yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas produk mempengaruhi minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale 12.12* pada *Market Place* Shopee ?
2. Apakah harga mempengaruhi minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale 12.12* pada *Market Place* Shopee ?

3. Apakah promosi mempengaruhi minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee ?
4. Apakah persepsi kualitas produk dan harga dan promosi mempengaruhi minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan harga terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan tambahan bukti empiris tentang pengaruh antara persepsi kualitas produk dan harga dan promosi terhadap minat beli saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee yang dapat diaplikasikan dalam bidang pemasaran yang diharapkan bisa menjadi dasar penelitian lebih lanjut.
2. Memberikan tambahan informasi mengenai persepsi kualitas produk dan harga dan promosi terhadap minat beli saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee dibidang pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis, penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu pemasaran tentang *e-commerce* atau *market place* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bagi Akademisi, memberikan tambahan informasi mengenai persepsi kualitas produk dan harga dan promosi terhadap minat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi uraian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai persepsi kualitas produk, harga, promosi dan minat beli serta pengaruh antara masing-masing variabel. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data yang digunakan, serta variabel dan defenisi operasional penelitian.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

2.1.1 Market Place

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *MarketPlace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *MarketPlace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *MarketPlace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus *input* dan *output* barang.

2.1.2 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2016). Kualitas menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan

bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sehingga menurut Menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*). Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*). Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*). Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*). Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*). Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*). Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*). Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*). Sejah mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Keandalan (*Realibility*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*) dan Estetika (*Aesthetics*).

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:314). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Sumarni dan Suprihanto (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang

harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.3.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:389) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit perusahaan.

3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Swastha & Irawan (2005:349) *promotional mix* (bauran promosi) kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain, yang semuanya untuk mencapai program penjualan. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* itu ada empat sebagai berikut :

1. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor.
4. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Swastha & Irawan (2005:353) menyatakan bahwa tujuan dari promosi yaitu:

1. Memodifikasi tingkah laku
Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi ini dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.
3. Membujuk (*persuasif*)
Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.
4. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Variable promosi diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2012) yang meliputi : jangkauan promosi, daya tarik promosi, kualitas penyampaian pesan, dan kualitas penayangan iklan di media sosial. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah, mengendalikan volume penjualan (Ebert, 2007:365).

2.1.5 Minat beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat

beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaiman proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

- a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

- b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

- c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

- d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.5.2 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk ke orang lain.
- c. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Empirik

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini, berikut merupakan tabel beberapa penelitian terdahulu yang penulis rangkum dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

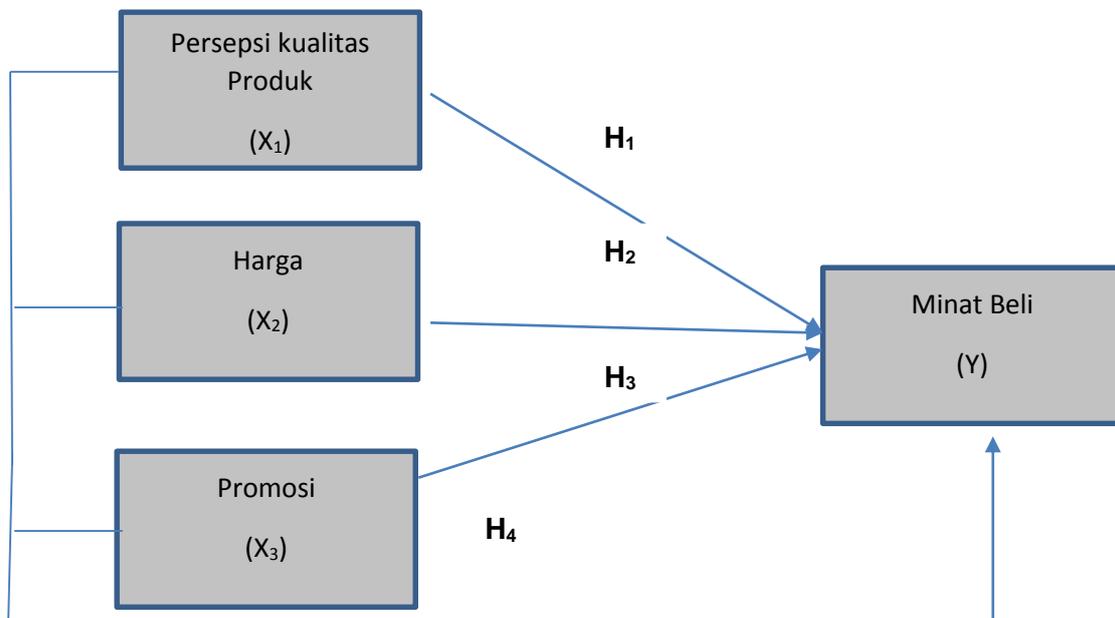
Tabel 2.1 Penelitian Empirik

| No | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|------------------|--|
| 1 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) (Faradiba dkk, 2013) | Independent: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualiatas dan Pelayanan Dependent: Minat Beli | Regresi Berganda | Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang |
| 2 | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang (Hidayat, 2013). | Independent: Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Dependent: Minat Beli | Regresi Berganda | Kualitas produk, promosi, dan perspsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli |
| 3 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan (Martono dan Iriani, 2014) | Independent: Kualitas Produk, Promosi dan Harga Dependent: Minat Beli | Regresi Berganda | Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. |

2.3 Kerangka Teoritis

Jujun S. Soerya Sumantri (2010) mengatakan pada hakekatnya memecahkan masalah adalah dengan menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai dasar argumen dalam mengkaji persoalan agar kita mendapatkan jawaban yang dapat diandalkan. Dalam hal ini kita mempergunakan teori-teori ilmiah sebagai alat bantu kita dalam memecahkan permasalahan. Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu,

maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ :Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee ?

H₂ :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee ?

H₃ :Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee ?

H₄ :Persepsi kualitas produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar saat *Flash Sale* 12.12 pada *Market Place* Shopee ?