

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI *VOUCHER* ONGKIR
SHOPEE TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA PENDIDIKAN KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

OLEH :

KHUSNUL FADHILLA

E021201086



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI *VOUCHER* ONGKIR
SHOPEE TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA PENDIDIKAN KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

KHUSNUL FADHILLA

E021201086

Skripsi Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Departemen Ilmu

Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh terpaan promosi *Voucher* ongkir shopee terhadap perilaku keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin

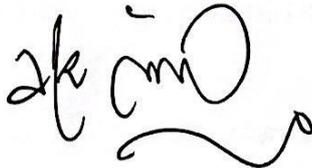
Nama Mahasiswa : Khusnul Fadhillah

Nomor Pokok : E021201086

Makassar, 23 April 2024

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197307302003121002

Pembimbing II



Sartika Sari Wardanhi DHP, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 19641002190021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*. Pada Hari Selasa, Tanggal Dua Puluh Tiga Bulan April Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 23 April 2024

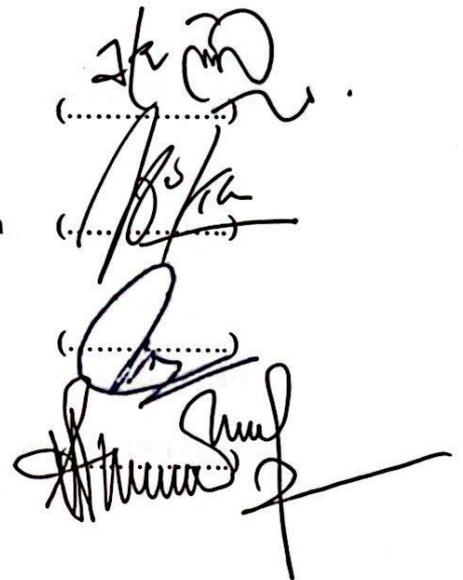
TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Arianto, S.Sos., M. Si.

Sekretaris : Sartika Sari Wardhani DH Phasa, S.Sos., M. I.Kom

Anggota : 1. Dr. Mursalim, M.Si

2. Dr. St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.Si.



Handwritten signatures of the evaluation team members, corresponding to the names listed on the left. The signatures are written in black ink and are placed over dotted lines. The first signature is for Dr. Arianto, the second for Sartika Sari Wardhani DH Phasa, and the third for Dr. Mursalim. The fourth signature is for Dr. St. Murniati Muhtar.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khusnul Fadhillah

NIM : E021201086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S 1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berikut ini yang berjudul :

“Pengaruh terpaan promosi *voucher* ongkir shopee terhadap perilaku keputusan pembelian mahasiswa pendidikan Universitas Hasanuddin”

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 April 2024

Penulis,



Khusnul Fadhillah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh promosi *Voucher* ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kepada yang terkasih, ayahanda **H. Maska** dan Ibunda **Hj. Khusnul Khatimah** selaku orang tua penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan batin, materi dan bantuan tak ternilai lainnya yang telah diberikan selama ini kepada penulis dan selalu mendoakan kelancaran skripsi penulis. Semoga penulis kelak bisa membanggakan kedua orang tua dan semoga kesehatan serta kebahagiaan selalu mengiringi kalian.
2. Kepada seluruh **keluarga** penulis, terima kasih atas nasihat, perhatian, dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kesehatan dan kebahagiaan selalu menyertai kalian.

3. **Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing I, penulis mengucapkan banyak terima kasih telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberi kritik dan saran, serta arahan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dan **Ibu Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos, M.I.Kom** selaku pembimbing II dan selaku penasehat akademik, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingannya selama menempuh pendidikan, penulis banyak mendapatkan masukan, nasehat, bimbingan dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan
4. **Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom.** Selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
6. **Bapak Dr. Mursalin, M.Si** dan **Ibu Dr. St, Murniati Muchtar, S.sos., M.Si.** Selaku tim penguji, terima kasih atas waktu, ilmu, serta masukan yang telah diberikan kepada penulis
7. Terima kasih kepada **seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin** atas seluruh saran dan dukungan selama saya menjadi mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir. Terimakasih atas seluruh waktu dan pertolongannya dalam setiap proses penulisan skripsi ini.

8. **Naila dan Acci**, selaku sahabat penulis sejak SD hingga saat ini, terima kasih senantiasa mendampingi di kala senang maupun sedih. Kepada Naila terima kasih dengan sabar mendengarkan keluhan-keluhan, dan curhatan penulis serta menjadi partner dalam segala perjalanan dan kehidupan semenjak penulis menjalankan pendidikan di Makassar.
9. **Sahabat Perindo, Dillo, Astri, Aksha, dan Giscka** yang selalu mendukung penulis, mendengar curhatan dan keluh kesah penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Saling bertukar pikiran tiap overthinking, saling menertawakan kebodohan masing-masing, menjadi sahabat sekaligus saudara penulis dirantauan, terima kasih selalu ada ditiap up and down penulis. Terima kasih tak terhingga atas segala kebaikan, cinta, dan kasih yang telah diberikan kepada penulis.
10. **Sahabat SMA (rani, yuyun, cico, resky, andil, dan nope) dan QWERTY (acci, cindy, nisa, dan lala)** selaku sahabat SMP penulis. Terima kasih kepada kalian selalu membantu dan menghibur penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga doa baik dan hal-hal baik selalu menyertai kalian.
11. **Keluarga KKNT Gel. 110 Unhas Bukit Indah**, selaku teman KKN penulis yang telah mewarnai masa-masa KKN, dan memberi dukungan serta semangat untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. **Teman-Teman Nalendra 2020** untuk segala bantuannya selama proses perkuliahan dan juga canda tawa baik di ruang kelas maupun diluar kelas.

13. Kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat penulis jabarkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya.
14. Dan yang terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luarkeadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Makassar, 23 April 2024

Penulis,

Khusnul Fadhillah

ABSTRAK

Khusnul Fadhillah. Pengaruh Terpaan Promosi *Voucher* Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Kedokteran Universitas Hasanuddin. (Dibimbing oleh Arianto dan Sartika Sari Wardanhi DH Pasha).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui tingkat terpaan promosi voucher ongkir bagi kalangan mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin, (2) Untuk mengetahui pengaruh *Voucher* potongan ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin. Penelitian ini dilakukan kurang lebih tiga bulan yaitu dari bulan Desember 2023 hingga Februari 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang digambarkan melalui pengolahan data dari kuesioner. Kemudian data yang terkumpul diuji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi pearson, uji regresi linier, uji pengaruh. Data pendukung (data sekunder) untuk penelitian ini adalah memperoleh teori-teori yang relevan melalui penelitian kepustakaan dan menggunakan data yang diperoleh untuk melengkapi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji korelasi pearson product moment, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.843 atau sebesar 84.3% dalam artian bahwa adanya hubungan yang berstatus sangat kuat. Kemudian Hasil nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Hasil pengaruh menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Voucher* potongan ongkos kirim shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin sebesar 69% dan 31% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, terdapat pengaruh promosi voucher ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin.

Kata kunci : Promosi, *Voucher* ongkir, keputusan pembelian, harga dan kualitas produk

ABSTRACT

Khusnul Fadhillah. *The Effect of Exposure to Shopee Postage Voucher Promotions on the Purchasing Decision Behavior of Hasanuddin University Medical Education Students. (Supervised by Arianto and Sartika Sari Wardanhi DH Pasha).*

The aims of this research are: (1) To determine the level of exposure to postage voucher promotions among Hasanuddin University medical education students, (2) To determine the influence of Shopee postage discount vouchers on the purchasing decisions of Hasanuddin University medical education students. This research was conducted for approximately three months, namely from December 2023 to February 2024. The method used in this research is a quantitative approach delivered through processing data from questionnaires. Then the collected data is tested, namely validity test, reliability test, Pearson correlation test, linear regression test, influence test. Supporting data (secondary data) for this research is obtaining relevant theories through research literature and using the data obtained to complete the research.

Based on the results of research using the Pearson product moment correlation test, a correlation coefficient of 0.843 or 84.3% was obtained, meaning that there is a very strong status relationship. Then the results of the significance value obtained show a value smaller than 5% ($p < 0.05$). The influence results show that the contribution of Shopee postage discount vouchers to the purchasing decisions of medical education students at Hasanuddin University is 69% and 31% is influenced by other unknown variables. Thus, there is an influence of the Shopee shipping voucher promotion on the purchasing decisions of Hasanuddin University medical education students.

Keywords : Promotions, Shipping vouchers, purchasing decisions, price, product quality

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI ... | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN KEASLIAN | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK..... | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| E. Kerangka Konseptual..... | 12 |
| F. Hipotesis Penelitian | 20 |
| G. Definisi Operasional | 20 |
| 1. Promosi | 20 |
| 2. <i>Voucher</i> Potongan Ongkos Kirim..... | 20 |
| 3. Frekuensi | 21 |
| 4. Konsistensi | 21 |
| 5. Keputusan pembelian | 21 |
| 6. Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R)..... | 21 |
| 7. AIDA..... | 21 |
| 8. Harga..... | 22 |
| 9. Kualitas produk..... | 22 |
| 10. Marketplace Shopee..... | 22 |
| H. Metode Penelitian..... | 22 |
| 1. Waktu dan Objek Penelitian..... | 22 |
| 2. Tipe Penelitian..... | 22 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| a. Kuesioner | 23 |
| b. Studi Pustaka..... | 23 |
| 4. Populasi dan Sampel | 24 |
| a. Populasi Penelitian..... | 24 |
| b. Sampel penelitian | 24 |
| 5. Teknik Analisis data..... | 26 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 28 |
| A. Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 28 |
| B. Promosi | 30 |
| D. Keputusan Pembelian | 38 |
| E. Teori Stimulus, Organism Respons (S-O-R)..... | 40 |
| F. Attention, Interest, Desire and Action (AIDA)..... | 43 |
| BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN..... | 46 |
| A. Sejarah Singkat Jurusan Kedokteran Universitas Hasanuddin | 46 |
| B. Sejarah Singkat Shopee | 48 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 51 |
| A. Hasil Penelitian | 51 |
| 1. Identitas Responden | 52 |
| 2. Tingkat terpaan promosi voucher ongkir shopee di kalangan mahasiswa pendidikan Kedokteran Universitas Hasanuddin | 53 |
| 3. Pengaruh voucher ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin | 59 |
| 4. Uji Regresi Linear Sederhana..... | 68 |
| B. Pembahasan..... | 70 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 78 |
| A. KESIMPULAN | 78 |
| B. SARAN..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Tabel Skala Likert | 27 |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia | 52 |
| Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee | 53 |
| Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Konsistensi Penggunaan Shopee .. | 54 |
| Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kategorisasi Harga Produk..... | 55 |
| Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kategorisasi Kualitas Produk | 56 |
| Tabel 4.7 Distribusi Skoring Terpaan Promosi berdasarkan Frekuensi, Konsistensi, dan Durasi..... | 57 |
| Tabel 4.8 Crosstabs/Tabel Silang Terpaan Promosi disilangkan dengan Harga Produk..... | 58 |
| Tabel 4.9 Crosstabs/Tabel Silang Terpaan Promosi disilangkan dengan Kualitas Produk..... | 59 |
| Tabel 4.10 Distribusi Responden berdasarkan Indikator <i>Attention</i> | 60 |
| Tabel 4.11 Distribusi Responden berdasarkan Indikator <i>Interest</i> | 61 |
| Tabel 4.12 Distribusi Responden berdasarkan Indikator <i>Desire</i> | 62 |
| Tabel 4.13 Distribusi Responden berdasarkan Indikator <i>Action</i> | 63 |
| Tabel 4.14 Distribusi Skoring dari Indikator Keputusan Pembelian | 64 |
| Tabel 4.15 Distribusi Crosstabs/Tabel Silang Keputusan Pembelian disilangkan dengan Harga Produk..... | 65 |
| Tabel 4.16 Distribusi Crosstabs/Tabel Silang Keputusan Pembelian disilangkan dengan kualitas Produk | 66 |
| Tabel 4.17 Koefisien Korelasi dan Taksirannya | 68 |
| Tabel 4.18 Uji Correlation Pearson | 67 |
| Tabel 4.19 Uji Regresi Linear | 69 |
| Tabel 4.20 Kontribusi pengaruh variabel..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>E-commers</i> dengan pengunjung terbanyak | 3 |
| Gambar 1.2 Strategi promosi <i>e-commerce</i> | 4 |
| Gambar 1.3 Contoh <i>Voucher</i> shopee | 6 |
| Gambar 1.4 Pengguna Shopee..... | 8 |
| Gambar 1.5 Kerangka Konseptual..... | 19 |
| Gambar 2.1 Tabel Krejcie Dan Morgan..... | 25 |
| Gambar 2.2 Model Komunikasi SOR..... | 41 |
| Gambar 2.3 Model AIDA..... | 43 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini telah berkembang cukup luas pada era globalisasi saat ini, hal ini pun membawa perubahan hidup. Masyarakat semakin hari dituntut dapat mengikuti perkembangan teknologi. Perubahan yang paling pesat dan tumbuh menjadi salah satu kebutuhan hidup pada era globalisasi ialah internet.

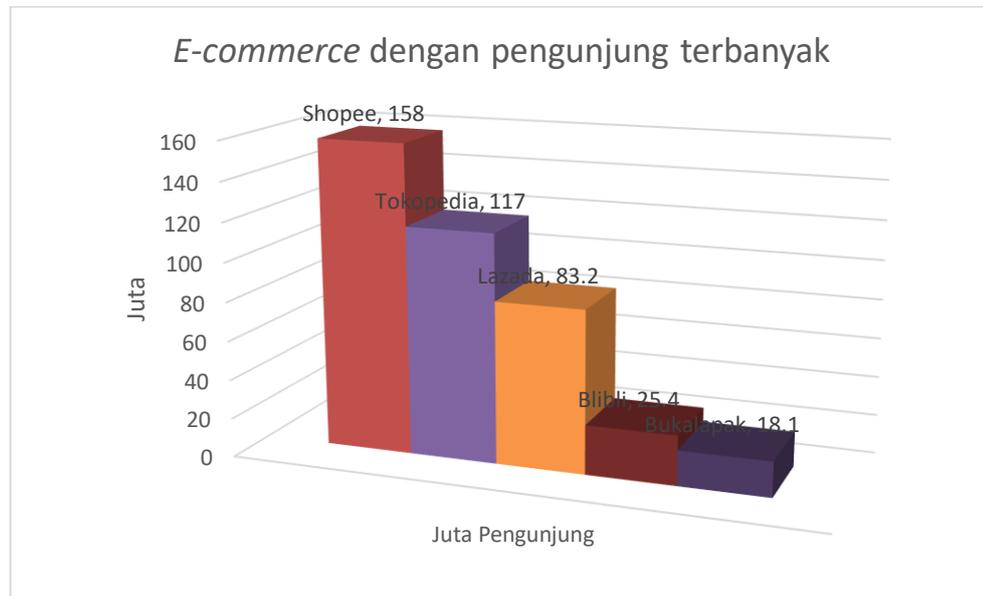
Internet menjadi media komunikasi, yang merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Sehingga internet berfungsi sebagai aspek komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia. Seperti kita bisa saling berkirim data dengan berbagai pihak di seluruh dunia, mengakses informasi dari belahan dunia lain maupun berbelanja dari negara manapun. Kemudahan ini dapat dinikmati dengan adanya internet.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia dalam penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Survei yang dilakukan *We Are Social* bulan April 2021 menyatakan bahwa 88,1% penduduk di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses situs belanja online (databooks.katadata.com).

Teknologi digital berdampak pada cara masyarakat sebagai konsumen. Pada zamannya orang harus pergi ke toko untuk memilih pakaian, mencobanya, lalu membelinya. Namun, saat ini masyarakat lebih mudah membeli secara *online*. Dibandingkan pergi ke toko pakaian untuk memilih pakaian, konsumen cukup memesan secara *online* dan pesanan akan dikirim dalam beberapa menit (Siregar, 2022).

Munculnya berbagai situs *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan penyediaan berbagai macam produk mempermudah akses masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian. Produk yang dibelipun memiliki banyak jenis harga yang dapat dipilih dengan mudah oleh konsumen.

E-commerce merupakan sebuah transaksi yang mempermudah pelaku bisnis untuk melakukan tukar menukar produk satu dengan yang lain secara digital melalui internet, sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Riswandi, 2019). *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) 2009 juga mendefinisikan *e-commerce* (*Electronic Commerce*) merupakan transaksi jual beli barang atau jasa dilakukan secara *online* yang dirancang untuk menerima dan melakukan pesanan.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1 *E-commers* dengan pengunjung terbanyak

Menurut databoks.katadata.co.id (2023) situs belanja online yang memiliki pengunjung terbanyak selama periode januari-maret tahun 2023 menyatakan bahwa, diposisi pertama Shopee dengan 158 juta kunjungan, Tokopedia dengan 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjunga, Blibli dengan 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurakhmawati (2022) mengenai kualitas pelayanan Shopee ialah, produk yang disajikan memiliki banyak pilihan, beragam jenis harga dan produk yang diinginkan mudah ditemukan.

Shopee adalah media belanja online yang memiliki banyak fitur-fitur didalamnya, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna. Transaksinya juga aman tanpa perlu khawatir karena menggunakan layanan rekening pihak ketiga. Dengan kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat Indonesia menjadi lebih percaya menggunakan layanan *e-commerce* ini. Cukup dengan

menggunakan *smartphone* untuk mengakses situs aplikasi belanja online tanpa ribet. Adapun kategori produk-produk yang ditawarkan yaitu pakaian pria dan wanita (Fashion), handphone dan aksesoris, komputer dan aksesoris, perawatan dan Kesehatan, perlengkapan rumah, aksesoris pria dan wanita, elektronik, dan fotografi.

Semakin populernya layanan Internet, persaingan layanan online akan semakin ketat. Hal ini menjadi ancaman bagi pengusaha di bidang yang sama. Konsumen dapat berpindah dengan bebas dari satu situs ke situs lainnya untuk mencari harga termurah dan barang dagangan terbaik. Persaingan ini tentunya menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi Shopee, mengingat ia merupakan salah satu dari lima website *e-commerce* terpopuler di Indonesia.



Sumber : *binus.ac.id* (2019)

Gambar 1.2 Strategi promosi *e-commerce*

Gambar diatas menunjukkan bahwa keempat *e-commerce* memiliki bentuk promosi yang sama dalam memikat konsumen yang berbelanja secara *online*. Bentuk promosi yang dilakukan ialah dengan pemberian potongan ongkos kirim, harga yang lebih rendahh, penggunaan aplikasi yang mudah, pemberian diskon atau promo. Hal ini menjadi daya pikat situs belanja online

dalam memancing konsumen-konsumen yang dituju.

Keputusan pembelian dilakukan jika seseorang ingin membeli suatu produk tetapi mencari tahu produknya berdasarkan review produk tersebut. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Widyastuti (2019), menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi penjualan dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan pembelian pada konsumen. Permasalahan mengenai ongkos kirim yang mahal di beberapa provinsi di Indonesia, menjadi salah satu keresahan konsumen dalam berbelanja. Masih banyaknya provinsi dengan ongkos kirim yang lebih mahal dari harga produk hingga sulit dijangkau oleh konsumen.

Promosi sebagai alat dalam pemasaran, promosi ini akan menimbulkan rangsangan tindakan konsumen dalam membeli sebuah produk. Promosi penjualan yang berorientasi pada pedagang dengan memberikan keuntungan kepada konsumen salah satunya misalnya potongan harga (Banjarnahor, dkk,

2021). Shopee perlu menyusun strategi pemasaran dengan cerdas karena strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi jual beli online.

Widyastuti, (2017) menyatakan bahwa komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasarannya dalam memenuhi target pasarnya salah satunya seperti daftar harga, rabat/diskon dan potongan harga khusus. Promosi yang dijalankan oleh Shopee mencakup banyak hal, salah satunya adalah promosi potongan ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti minimal transaksi Rp 0,- atau Rp 30.000.



Sumber : Shopee, (2023)

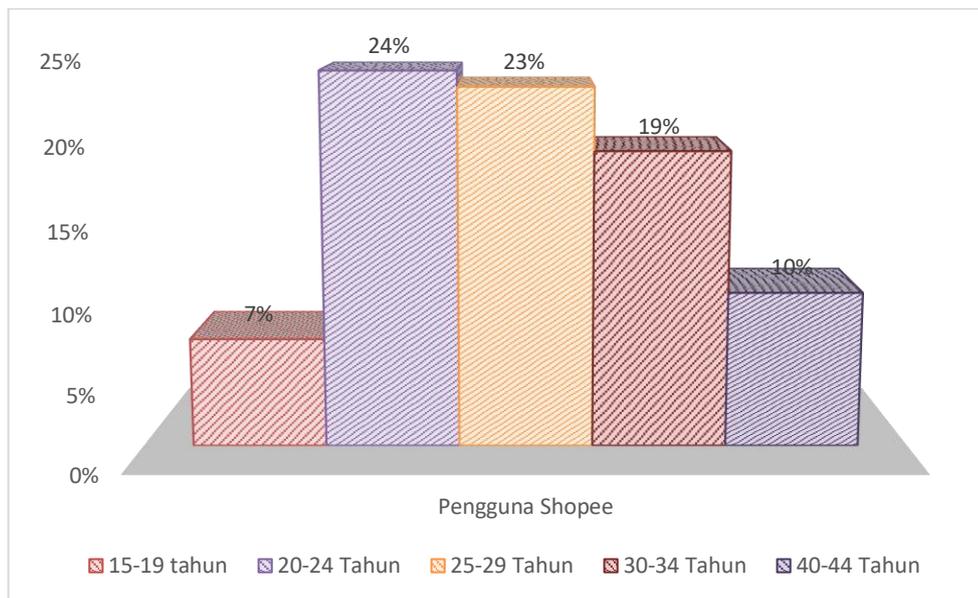
Gambar 1. 3 Contoh *Voucher* shopee

Bentuk potongan *Voucher* ongkos kirim diatas menjadi salah satu *Voucher* yang diberikan shopee kepada penggunanya memiliki banyak syarat dan ketentuan. Syarat dan ketentuan yang diberikan shopee dalam mengklaim *Voucher* potongan ongkos kirim salah satunya dengan pembayaran COD, ShopeePay, ShopeePaylater dan penggunaan Seabank. Hal ini menjadi bentuk promosi sehingga pengguna yang menggunakan shopee juga menggunakan *payment type* yang dimiliki shopee. *Voucher* potongan ongkos kirim juga dapat diclaim apabila pengguna memiliki batas pembelian.

Selain itu, ada tambahan kupon *cashback*, dan pembeli bisa mendapatkan koin Shopee setelah menerima barang. Pembeli nantinya dapat menggunakan koin tersebut untuk membeli produk di Shopee. Manfaat-manfaat tersebut menjadi nilai tambah dan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja di Shopee.

Tidak hanya potongan ongkos kirim, shopee juga mengadakan event bulanan seperti *Sale 11.11*, *12 12*, *Bigsale* Ramadhan dan masih banyak lagi. Shopee melakukan promosi dengan berbagai cara seperti memberikan kupon potongan ongkos kirim, kupon diskon produk yang dijual, cash back, koin shopee, dan lain sebagainya. Diskon merupakan suatu keharusan, dan pentingnya memberikan diskon merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik konsumen agar membeli.

Menurut Azizah (2023), dari berbagai kategori produk yang ditawarkan shopee, fashion merupakan alasan yang paling utama masyarakat untuk berbelanja online, banyak orang yang ingin selalu terlihat kekinian, modis, trendy, dan tidak mau dibilang kuno atau ketinggalan zaman sehingga sering mencari tahu trend fashion terkini melalui *e-commerce*.



Sumber: *trenasia.com*, (2021)

Gambar 1.4 Pengguna Shopee

Berdasarkan riset pendapat (Jakpat) Spesail Report yang bertajuk Indonesia *E-Commerce* pada tahun 2021, pengguna shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia pengguna terbesar shopee pada usia 20-24 Tahun sebesar 24%, usia 25-29 tahun sebesar 23%, 30-34 Tahun sebesar 19%, usia 40-44 Tahun sebesar 10%, dan 15-19 Tahun sebesar 7%. Usia mahasiswa berada pada rentang 18-25 tahun yang termasuk sebagai salah satu pengguna shopee tertinggi. Mahasiswa merupakan pelajar yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi seperti perguruan tinggi, institusi, politeknik, dan berbagai universitas yang aktif Hartaji, (2012).

Menurut *bps.go.id* (2022) usaha *e-commerce* paling banyak berada di daerah jawa, yaitu sebanyak 1.497.655 atau 52,22%. Salah satu Provinsi dengan biaya ongkos kirim termahal ialah Makassar, Sulawesi Selatan. Biaya yang akan dihabiskan konsumen Makassar dengan pengiriman berasal dari pulau jawa ialah Rp. 40.000-Rp.68.000 (*cektarif.com*, 2023).

Sebagai generasi muda, mahasiswa tentunya suka menggunakan sistem belanja praktis, efektif dan efisien yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*. Berbelanja secara daring memudahkan mahasiswa untuk menemukan barang yang mereka sukai hanya dengan menggunakan ponsel pintar mereka. Mahasiswa juga tidak perlu repot mengambil barangnya dan cukup menunggu di rumah karena barang yang dibeli akan dikirim ke alamat tujuan pembeli. Hal ini dapat menjadi alternatif bagi mahasiswa yang tidak memiliki waktu berbelanja keluar rumah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penelitian ini ialah, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Non Star Seller” menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh sebesar 7,9% terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Winda Lestari (2022), dengan judul “Pengaruh fitur shopping Instagram terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas Hasanuddin” menyatakan bahwa adanya pengaruh antara fitur shopping terhadap keputusan pembelian mahasiswa dimana semakin tinggi penggunaan fitur maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Menurut Humaira (2022) mahasiswa menganggap *e-commerce* Shopee memiliki harga yang murah, praktis, hemat tenaga dan memiliki barang yang lengkap sesuai kebutuhan mereka. Sehingga terdapat beberapa

faktor yang menarik minat beli mahasiswa yaitu produk, harga, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan meneliti bagaimana pengaruh penggunaan *Voucher* ongkos kirim terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa kedokteran Universitas Hasanuddin. Berdasarkan urgensi penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait **“Pengaruh terpaan promosi *Voucher* ongkir shopee terhadap perilaku keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Voucher* ongkir sebagai strategi pemasaran shopee terhadap minat beli mahasiswa, sehingga dapat dirumuskan :

1. Bagaimana tingkat terpaan promosi voucher ongkir bagi kalangan mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Voucher* ongkir shopee terhadap perilaku keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tingkat terpaan promosi voucher ongkir bagi kalangan mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin
2. Untuk mengetahui pengaruh *Voucher* ongkir shopee terhadap perilaku keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk pembaca terutama yang lebih membutuhkan ilmu pengetahuan tentang minat beli terkhusus pada promosi *e-commerce* sebagai sumber pelajaran serta dapat menjadi literatur tambahan untuk kepustakaan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa, terutama mahasiswa kedokteran dalam memanfaatkan shopee sebagai *e-commerce* dan memiliki gambaran mengenai *Voucher* potongan ongkos kirim yang diberikan menjadi bentuk promosi shopee kepada pengguna, serta diharapkan peneliti dapat menggunakan penelitian ini menjadi wadah untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

E. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi terhadap Pengaruh promosi *Voucher* ongkos kirim shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin.

Komunikasi pemasaran dilakukan secara terbuka dan memiliki penjelasan berkelanjutan antara konsumen dan pembeli di suatu tempat dalam pemasaran. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan bantuan media penghubung. Komunikasi pemasaran tercipta dari adanya proses penyampaian yang dapat terintegrasi pada sasaran pasar dengan tujuan memperoleh efek atau yang diharapkan. Hal ini didapatkan dari media communication, receive, interpret, act dengan dasar memberi pesan yang memiliki tujuan mengubah pesan pesan tersebut menjadi sebuah “pemasar” (Arianto, 2021).

Pemasaran digital atau yang biasa kita kenal dengan digital marketing adalah penggunaan aplikasi teknologi digital untuk pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media elektronik atau internet adalah pemasaran internet (electronic marketing). Pemasaran elektronik adalah proses pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya Internet. Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam melacak perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan membimbing mereka untuk

menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional (Febriyantoro, & Arisandi, 2018).

1. Promosi Penjualan dan *Voucher* Potongan Ongkos Kirim

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)”. Bauran pemasaran menggambarkan banyak elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. rumusannya disebut 4P – *product, place, price, promotion* (Arianto,2021):

1. Produk (*Product*)

Produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, keinginan, persyaratan dan apa yang ingin diperoleh konsumen.

2. Tempat (*Place*)

Lokasi/tempat produk harus tersedia dan mudah dijangkau oleh sasaran pelanggan atau konsumen. Saat ini menggunakan jaringan online (*e-commerce*) atau toko online.

3. Harga (*Price*)

Harga mewakili nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Ini tidak berarti produk harus selalu murah dan mudah didapat; salah satu hal utama yang disukai pelanggan adalah membayar lebih untuk kepuasan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Bentuk promosi antara lain periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. Gunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama perusahaan Anda. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan emosional kepada pelanggan yang berminat.

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian dan sales agar berhasil, seperti display, pajangan, pameran, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak dilakukan secara rutin ataupun terus menerus (Kotler, dalam Putri, 2015).

Voucher Potongan Ongkos kirim adalah bentuk promosi lain yang menggunakan berbagai diskon untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Dicatat juga bahwa promosi pengiriman mengurangi keberatan konsumen terhadap total harga yang dibebankan pada saat pembelian. Menghasilkan produk dengan mengurangi biaya transportasi. Konsumen dapat menikmati promosi ongkos kirim hingga Rp. 50.000 jika memenuhi syarat pembelian.

Promosi ongkos kirim merupakan strategi pemasaran lanjutan Shopee yang fungsinya untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan cara ini, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga menghemat total biaya yang harus mereka keluarkan (Istiqomah & Marlana, 2020). Pada

promosi *Voucher* potongan ongkos kirim terdiri dari beberapa indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan konsistensi.

2. Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen di Era *E-Commerce*

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik satu persatu alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, sehingga mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Menurut Santony (2019), keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan pelanggan dalam melakukan suatu pembelian pada suatu produk. Setiap produsen menjalankan beberapa strategi agar pelanggan mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik satu persatu alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, sehingga mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Menurut Santony (2019), keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan pelanggan dalam melakukan suatu pembelian pada suatu produk. Setiap produsen menjalankan beberapa strategi agar pelanggan mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk. Yunita (2019), menjelaskan ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2. Mempunyai manfaat

Kondisi yang menjadi pertimbangan dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen telah mengambil keputusan pembelian dan telah menerima barang sesuai yang diinginkan

4. Pembelian berulang

Ketika konsumen merasa kinerja merek sesuai dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau Tindakan pembeli dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan atas keputusan pembelian dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu harga dan kualitas produk. Harga ialah banyaknya jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa yang mempunyai manfaat saat konsumen memiliki atau mengguna suatu produk atau jasa (Setyo, 2017).

Menurut Sudaryono (2016), Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial

pada suatu produk barang atau jasa.

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Dengan kata lain kualitas produk ialah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen apabila ingin melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin meningkat minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan penjelasan ini harga dan kualitas produk mempengaruhi adanya variabel kontrol antara promosi *Voucher* dan keputusan pembelian.

3. Stimulus Organisme Respons (S-O-R) dan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*

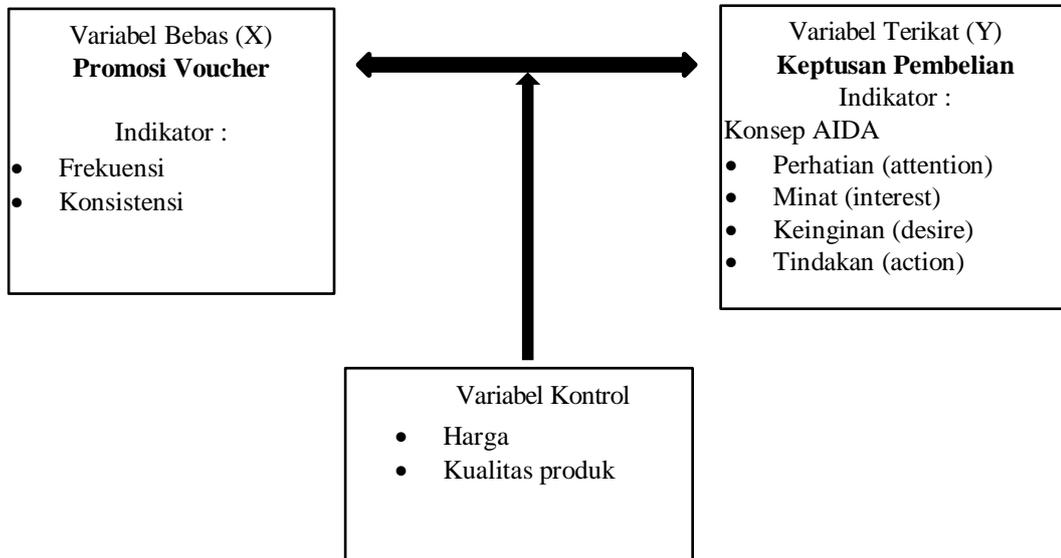
Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) adalah teori psikologi diusulkan oleh Hovland (1953) Teori ini banyak berasal dari psikologi dan banyak digunakan sebagai Model ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Menurut teori ini, efek ini disebabkan oleh adalah respons spesifik terhadap stimulus tertentu, jadi Korespondensi antar pesan dapat diharapkan dan diperkirakan Respons komunikatif (Effendy, 2003). Jadi unsur teoritisnya Ini adalah pesan *stimulus* (S), dan komunikatornya adalah *Organisme* (O), dan efek sebagai *respons* (R).

AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Ini adalah model cukup sederhana yang dapat digunakan sebagai panduan. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut Joel dkk (2014) dalam tahap-tahap pembelian pada konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

1. Perhatian (*attention*) adalah tahap awal menilai produk atau jasa yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana calon pelanggan menilai produk/jasa yang ditawarkan.
2. Minat (*interest*) calon pelanggan menjadi tertarik setelah menerima informasi lebih detail mengenai produk/jasa yang diamati.
3. Keinginan (*desire*) hal-hal yang dipikirkan dan didiskusikan oleh calon pelanggan yang menimbulkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, prospek harus lebih dari sekedar tertarik pada produk. Tahap ini ditandai dengan adanya keinginan kuat calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*) membuat keputusan pasif atas tawaran tersebut. Pada tahap ini calon pelanggan yang pernah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kepastian tertentu dalam membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan konsep diatas, maka kerangka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

GAMBAR 1.5 Kerangka Konseptual



Dari gambar dapat diketahui hubungan antara *promosi Voucher ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin*. Variabel *promosi Voucher (X)* bertindak sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau timbulnya variabel lain. Selanjutnya disebut variabel terikat (Y) adalah variabel terhadap *keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin*. Pada penelitian ini, terdapat variabel kontrol yang dibuat konsisten sehingga hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini yaitu :

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi *Voucher* ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin.

H1 : Terdapat pengaruh promosi *Voucher* ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin.

G. Definisi Operasional

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran selain penjualan personal, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen agar berhasil melakukan pembelian dan penjualan, seperti display, pajangan, pameran, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang terjadi dari waktu ke waktu atau terus menerus.

2. *Voucher* Potongan Ongkos Kirim

Kupon diskon ongkos kirim merupakan bentuk promosi lain yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Promosi pengiriman dapat membantu konsumen yang keberatan dengan total harga mendapatkan diskon pengiriman.

3. Frekuensi

Frekuensi merupakan gambaran ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli Kembali produk tersebut kapanpun.

4. Konsistensi

Knsistensi merupakan sikap dan perilaku yang sejalan antara tindakan dan perkataan yang tetap serta dilakukan secara berulang dari waktu ke waktu.

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu.

6. Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R)

Suatu proses komunikasi yang memunculkan tanggapan tertentu sehingga seseorang dapat mengantisipasi dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan tanggapan komunikan.

7. AIDA

AIDA merupakan tolak ukur keberhasilan suatu promsi dalam komunikasi pemsaran yang efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan atau hasrat yang kuat untuk mencari informasi mengenai promosi tersebut, dan memberikan arahan untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang dipromosikan.

8. Harga

Harga adalah sejumlah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

9. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang dapat menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan.

10. Marketplace Shopee

Shopee adalah aplikasi toko online atau marketplace yang memenuhi kemudahan berbelanja, menjelajahi, dan menjual produk dan layanan apa pun di mana pun serta membantu penjual menawarkan produk dengan lebih mudah dan membantu pembeli bertransaksi dan berinteraksi langsung dengan penjual.

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan selama tiga bulan dimulai pada bulan November hingga bulan Januari 2024 dan yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menekankan pada analisis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan

diolah melalui metode analisis statistik. Dalam metode penelitian ini, seluruh variabel yang terlibat harus diidentifikasi dan diukur dengan jelas. (Azwar, 2017).

3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) Pengumpulan data merupakan salah satu langkah dalam persiapan penelitian untuk memperoleh data bagi peneliti. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan judul penelitian yang telah disusun secara sistematis lalu diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut dalam hal ini akan disebarakan kepada mahasiswa pendidikan kedokteran angkatan tahun 2023 Universitas Hasanuddin.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pencarian data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia. Studi kepustakaan ini digunakan untuk mempelajari sumber

bacaan yang dapat memberikan informasi yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti peneliti.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan kedokteran Universitas Hasanuddin Angkatan tahun 2023 berjumlah 303 mahasiswa yang ditandai dengan kepemilikan kartu tanda mahasiswa.

b. Sampel penelitian

Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Mengambil anggota sampel dari suatu populasi secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan menggunakan Morgan dan Krejcie, dengan taraf kesalahan 5%.

GAMBAR 2.1 Tabel Krejcie dan Morgan

Tabel Krejcie dan Morgan

| N | S | N | S | N | S |
|-----|-----|-------|-----|---------|-----|
| 10 | 10 | 220 | 140 | 1.200 | 291 |
| 15 | 14 | 230 | 144 | 1.300 | 297 |
| 20 | 19 | 240 | 148 | 1.400 | 302 |
| 25 | 24 | 250 | 152 | 1.500 | 306 |
| 30 | 28 | 260 | 155 | 1.600 | 310 |
| 35 | 32 | 270 | 159 | 1.700 | 313 |
| 40 | 36 | 280 | 162 | 1.800 | 317 |
| 45 | 40 | 290 | 165 | 1.900 | 320 |
| 50 | 44 | 300 | 169 | 2.000 | 322 |
| 55 | 48 | 320 | 175 | 2.200 | 327 |
| 60 | 52 | 340 | 181 | 2.400 | 331 |
| 65 | 56 | 360 | 186 | 2.600 | 335 |
| 70 | 59 | 380 | 191 | 2.800 | 338 |
| 75 | 63 | 400 | 196 | 3.000 | 341 |
| 80 | 66 | 420 | 201 | 3.500 | 346 |
| 85 | 70 | 440 | 205 | 4.000 | 351 |
| 90 | 73 | 460 | 210 | 4.500 | 354 |
| 95 | 76 | 480 | 214 | 5.000 | 357 |
| 100 | 80 | 500 | 217 | 6.000 | 361 |
| 110 | 86 | 550 | 226 | 7.000 | 364 |
| 120 | 92 | 600 | 234 | 8.000 | 367 |
| 130 | 97 | 650 | 242 | 9.000 | 368 |
| 140 | 103 | 700 | 248 | 10.000 | 370 |
| 150 | 108 | 750 | 254 | 15.000 | 375 |
| 160 | 113 | 800 | 260 | 20.000 | 377 |
| 170 | 118 | 850 | 265 | 30.000 | 379 |
| 180 | 123 | 900 | 269 | 40.000 | 380 |
| 190 | 127 | 950 | 274 | 50.000 | 381 |
| 200 | 132 | 1.000 | 278 | 75.000 | 382 |
| 210 | 136 | 1.100 | 285 | 100.000 | 384 |

Rumus Krejcie dan Morgan:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$n = \frac{3,841 \cdot 303 \cdot 0,05(1 - 0,05)}{(303 - 1) \cdot 0,05^2 + 3,841 \cdot 0,05(1 - 0,05)}$$

$$n = \frac{3,841 \cdot 303 \cdot 0,25}{302 \cdot 0,00250 + 3,841 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{0,755 + 0,960}{291}$$

$$n = \frac{1,715}{1,715}$$

$$n = 169.63$$

Ket :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi = 303

X^2 = Nilai Chi Kuadrat = 3.841

d = Galat Pandugaan = 5% = 0.05

P = Proporsi Populasi = 0.5

Sehingga sampel yang diambil dari populasi sebanyak **169**

Sehingga penarikan sampel didapatkan **169** mahasiswa pendidikan kedokteran Angkatan 2023 Universitas Hasanuddin dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 303.

5. Teknik Analisis data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa regresi sederhana didasari oleh hubungan fungsional ataupun kausal dari satu variabel independent dengan satu variabel dependen.

Uji ini dapat dijabarkan dalam rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi/slop

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel-variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item alat, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen dinilai menggunakan skala Likert

mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1.1 Tabel Skala Likert

| Pernyataan | Penilaian |
|---------------------|-----------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Penelitian ini kemudian memunculkan penelitian “baru” yang akhirnya dikenal dengan nama marketing communication.

Banyak ahli komunikasi yang menjelaskan pengertian komunikasi menurut pendekatannya. Komunikasi pada dasarnya adalah praktik memberi atau bertukar pesan atau informasi. Secara umum komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal dan non verbal beserta makna dari pesan yang dikirimkan (Poerwanto & Zakaria, 2014).

Pemasaran adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan periklanan atau penjualan (Morissan, 2010). Bagi sebagian orang, aktivitas pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pemasaran, penetapan harga, atau perencanaan produk.

Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antara orang-orang dan antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah aktivitas dimana perusahaan dan organisasi lain memberikan nilai antara mereka dan konsumennya. Komunikasi merupakan proses penyampaian ide dan pemahaman antar manusia, antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kampanye pemasaran merupakan hal yang kompleks dan tidak sederhana mengobrol dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi

yang lebih kompleks akan mendorong komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikator melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang komprehensif.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuading*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding*). Namun, seiring berkembangnya informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan empat aspek lainnya yakni *engaging*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating* (Tjiptono, 2016). Selain itu tujuan komunikasi pemasaran menurut *Donni Junni Priansa* dalam buku “*Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*” pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang produk (Priansa. 2017).

B. Konsep Promosi dan Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan usaha yang mengkomunikasikan dan menampilkan produk kepada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi juga dirancang untuk menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli (Rachman, 2018).

a. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan masyarakat tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu atau kelompok (Simamora, 2013). Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, program edukasi. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pembeli atau calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan sehingga promosi dapat berjalan dengan efisien dan menarik

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran, karena jika produk berkualitas baik maka konsumen tidak akan membelinya jika belum pernah mendengar produk tersebut dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka (Tjiptono, 2011).

Kotler dan Keller (2013) menyatakan indikator dari promosi adalah :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Konsistensi promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi

penjualan dilakukan. Hal ini dapat di nilai dari jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

- c. Durasi promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

b. Bauran Promosi

Aktivitas komunikasi pemasaran utamanya merupakan bauran promosi. Elemen promosi bauran pemasaran mencakup semua kegiatan, materi, dan media yang relevan digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi dan menyampaikan kepada calon konsumen tentang penawaran produk tertentu. Komunikasi pemasaran mempersuasi konsumen target untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Komunikasi organisasi pemasaran dengan lingkungan eksternal melalui aktivitas program promosi, direncanakan dan dikendalikan secara cermat.

Elemen atau alat bauran promosi tersebut termasuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*). (Arianto,2021).

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi impersonal yang dibayar oleh sponsor terkenal (Morissan, 2010). Dalam periklanan, terdapat

proses mengidentifikasi sponsor yang berusaha membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan unsur media massa sebagai sarana penyampaian pesan kepada suatu sasaran, dalam hal ini konsumen (Setiadi, 2003).

Arti “dibayar” dalam definisi di atas menunjukkan bahwa barang yang digunakan untuk periklanan melibatkan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain, yang dapat mengirimkan informasi kepada sekelompok besar individu dalam waktu yang bersamaan. Periklanan adalah komunikasi berbayar yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran, dan menyebarkan informasi untuk memperoleh respons dari pasar sasaran.

Iklan informasi mengacu pada kebutuhan pelaku komersial untuk merancang iklan guna menyampaikan informasi penting tentang produk dalam pesan iklan. Sementara itu, dalam iklan persuasif yang biasanya disajikan dalam bentuk pesan iklan komparatif (*comparative advertising*), pelaku usaha mencoba membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya.

Tujuan iklan ialah, mengingatkan, digunakan untuk produk dengan kelompok konsumen tertentu atau produk yang sudah dikenal konsumen. Saat memasang iklan, pemasar dapat memasang iklan sendiri (*in-house*) atau mereka dapat mendanai biro iklan untuk memasang iklan. Agen periklanan adalah perusahaan jasa pemasaran yang membantu dalam perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan

evaluasi seluruh bagian program periklanan produk suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2004).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk (bukan sekedar nilai yang sudah ada dari produk tersebut) dalam jangka waktu tertentu untuk merangsang pembelian konsumen, meningkatkan efisiensi penjualan, dan mendorong upaya tenaga penjual atau salesperson (Hermanwan, 2012).

Promosi dirancang untuk membangun merek dan meluncurkan produk baru dengan memperkuat pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi juga dapat mendorong konsumen untuk segera membeli (Setiadi, 2003). Penggunaan unsur promosi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Alat-alat berikut digunakan dalam promosi:

- a) Alat promosi konsumen: sampel, pengembalian uang cash (*cash refund*), kupon discount, paket harga, barang iklan, hadiah-hadiah, penghargaan atas kesetiaan, display, dan peragaan *point of purchase*, serta kontes, games, dan undian.
- b) Alat promosi dagang: diskon dan keringanan (uang promosi dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- c) Alat promosi bisnis: kontes penjualan dan pameran dagang.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung mengacu pada kontak langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, menggunakan surat langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Selain pemasaran langsung, kehadiran Internet telah mengubah cara perusahaan merancang dan menerapkan strategi bisnis dan pemasaran mereka, namun juga mempengaruhi rencana komunikasi pemasaran. Internet telah menjadi media periklanan yang sangat menarik saat ini. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran (Morissan, 2010).

Dapat dipahami bahwa komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. Direct marketing dapat mencapai tujuan itu dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu:

- a) Bahwa pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.

- b) Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
- c) Bahwa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
- d) Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut proses follow up (*follow up process*).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan publik, agar perusahaan disukai dan dihormati oleh publik atau untuk konsumen, untuk hal tersebut diperlukan adanya kemampuan untuk berkomunikasi. Pengertian ini mengungkapkan bahwa aktivitas PR melibatkan kegiatan komunikasi seperti pemasaran, periklanan, dan promosi yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk juga melibatkan bagian dari strategi bauran promosi.

PR mengutamakan kepentingan publik dalam perilaku perusahaan dan bisnis. Tujuan PR adalah untuk menciptakan niat baik antar organisasi (hal-hal yang ingin dipromosikan) dan segmen publik. Hal ini terjadi melalui pelbagai promosi yang menggunakan media seperti; artikel berita, liputan pers, event peluncuran produk baru perusahaan. (Arianto,2021).

5. Penjual Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan bentuk persentasi lisan dalam bentuk percakapan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan produk. Hal ini sepadan dengan tujuan promosi yaitu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan memengaruhi konsumen.

Proses komunikasi dalam penjualan tatap muka melibatkan perusahaan dan penjualan berperan sebagai sumber pesan atau komunikator (pengirim pesan), komunikator ini adalah tenaga penjual yang melakukan kegiatan komunikasi dalam bentuk prospek dan media dalam bentuk kata lisan atau persentasi verbal tentang informasi produk atau kadang proposal tertulis. Penerima pesan adalah pelanggan, penjualan tatap muka ini melibatkan pengirim pesan dan penerima pesan yang menjalin komunikasi interpersonal dengan memberikan perhatian kepada calon pembeli, informasi dan kebutuhan dengan harapan konsumen memberikan respon dalam bentuk pembelian. (Arianto,2021).

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia sehingga tidak dapat dipisahkan darinya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan selera konsumen dan mempengaruhinya agar bersedia membeli barang dan jasa suatu perusahaan pada saat dibutuhkan. Pelaku bisnis tertarik pada setiap aktivitas manusia, dan dalam sistem ini perilaku konsumen adalah aktivitas manusia, sehingga membahas perilaku konsumen berarti membahas ruang lingkup aktivitas manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Selain itu, *American Association* (Khodijah dan Saino, 2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara emosi dan kognisi, perilaku dan lingkungan, serta merupakan proses aktivitas pertukaran manusia dalam kehidupan.

Menurut Sheth dan Mittal (Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses mereka dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan. Dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Shiffman dkk menjelaskan teori perilaku konsumen yang lebih mendalam:

Perilaku konsumen adalah perilaku yang menjadi fokus konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Puaskan kebutuhan mereka dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (dikutip dalam Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus-respons. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan eksternal dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara mendasar mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait keuangan, ekonomi, teknologi, politik, budaya, penjualan, harga, uang tunai, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses yang memperoleh tanggapan dalam bentuk keputusan pembelian. Fase keputusan akan dimulai dengan persyaratan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif apa yang dianggap konsumen terbaik.

Pentingnya dan banyaknya informasi yang dibutuhkan konsumen

bergantung pada kebutuhan konsumen dan situasi yang ada. Pemasar harus mempelajari perilaku konsumen sebagai manifestasi dari seluruh aktivitas manusia. Pemasar juga perlu meneliti peran yang dimainkan seseorang dan siapa yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Biasanya ada dua orang atau lebih yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar harus mempelajari hal ini, termasuk seluruh aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alma, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat enam indikator keputusan pembelian, diantaranya ialah:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli, dan tentunya produk tersebut mempunyai nilai bagi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami produk apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*). Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan atau ciri khasnya masing-masing. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*). Setiap konsumen mempunyai perbedaan dalam memilih dealer, namun konsumen harus memutuskan dealer mana yang akan dituju. Perbedaan dalam mengidentifikasi pemasok disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain lokasi terdekat, harga lebih murah, persediaan lengkap, kenyamanan berbelanja, dan ruang.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen mempunyai waktu pembelian yang berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian (*Amount Purchase*). Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli kapan saja. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
6. Sistem pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang sistem pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang dilakukan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah

E. Teori *Stimulus, Organism Respon (S-O-R)*

Menurut Yusup (2016) teori komunikasi dan informasi yang berasal dari psikologi kognitif harus menjelaskan bagaimana orang mempersepsikan pesan-pesan yang muncul seperti kredibilitas, organisasi, dan argumen, juga harus memprediksi jenis informasi yang berpengaruh pada pemikiran seseorang. Teori S-R yang dirumuskan oleh para ahli komunikasi dikenal dengan teori S-O-R yang berasal dari teori *Stimulus-Organism-Response*. Di sini kita dapat mengamati komunikasi antara ketiga komponen tersebut. *Organisme* (manusia) sudah memanfaatkan pikirannya untuk merespon

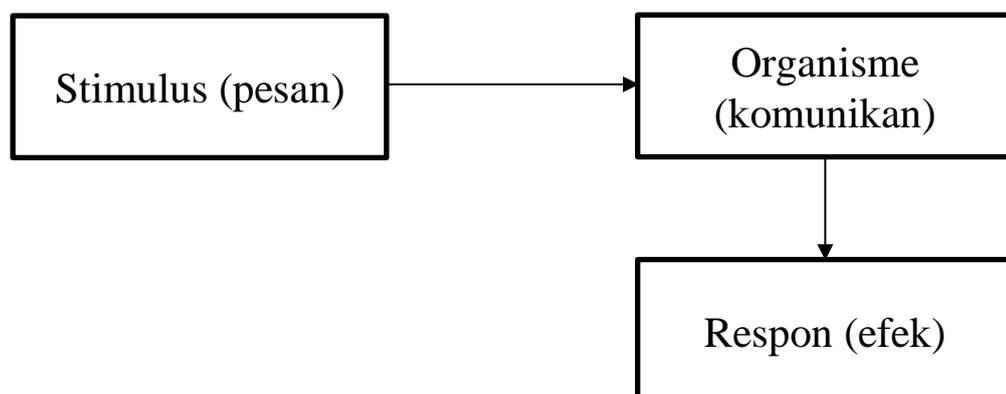
rangsangan dari luar.

Teori ini mula-mula diperkenalkan oleh para psikolog seperti Parlov, Shiner, dan Hull. Menurut *Stimulus Organism Response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur model ini adalah:

- c. Pesan (*Stimulus, S*)
- d. Komunikan (*Organism, O*)
- e. Efek (*Response, R*)

Titik penekanan dalam model komunikasi SOR lebih menekankan pada pesan yang disampaikan yang dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikan) maka dari itu penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap. Untuk itu, unsur terpenting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: Pesan (*Stimulus;S*), Komunikan (*Organism;O*), dan Efek (*Response;R*). Hal ini dapat dilihat pada skema sebagai berikut (Onong Uchjana Efendy, 2003):

GAMBAR 2.2 Model Komunikasi SOR



Asumsi utama dari model ini adalah bahwa pesan media memiliki arah komunikasi yang langsung, segera dan tunggal. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan aksi dan reaksi, artinya model tersebut mengandaikan bahwa kata-kata yang diucapkan, gerak tubuh, dan simbol-simbol tertentu akan menyebabkan individu lain memberikan respons dengan cara tertentu.

Respon stimulus ini bersifat spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga suatu organisme dapat mengharapkan pesan dan reaksi komunikasi. Prosedur yang disebutkan sebelumnya disebut “perubahan sikap” dan didasarkan pada prosedur individu (Effendy, 1993).

- a. Stimulus yang diterima organisme dapat diakui atau ditolak, kemudian proses selanjutnya berakhir. Artinya stimulus tersebut tidak berpengaruh pada organisme. Jika stimulus diinternalisasikan berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme. Dalam hal ini, stimulusnya efektif dan ada responsnya.
- b. Langkah selanjutnya adalah jika stimulus sudah diperhatikan, maka proses selanjutnya adalah memahami sikap terhadap stimulus tersebut
- c. Langkah selanjutnya adalah organisme siap menerima informasi yang diproses dengan baik, yang akan menimbulkan keinginan untuk mengubah sikapnya. Selama proses perubahan sikap, tampak jelas bahwa hanya jika rangsangan yang diberikan lebih besar dari

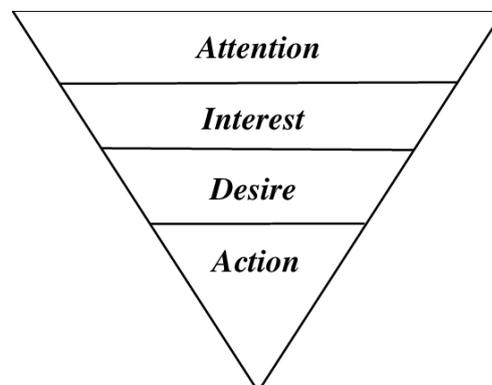
rangsangan aslinya maka sikap akan berubah.

F. *Attention, Interest, Desire and Action (AIDA)*

Model AIDA diciptakan pada tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis. Awalnya model ini disebut AID (*Attention, Interest and Desire*), tujuannya adalah sebagai strategi promosi penjualan yang ampuh, kemudian pada tahun 1900 AID diubah menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Dimasukkannya tahap Aksi dimaksudkan sebagai strategi promosi penjualan yang sempurna (Wijaya, 2011).

Model AIDA (*Attention, Interested, Desire, Action*) merupakan model respon hierarkis yang populer dalam pemasaran sebagai sarana dalam melakukan kegiatan pemasaran. Model ini menyarankan bahwa alat promosi harus menarik perhatian, mempunyai tujuan, dan mendorong tindakan. Untuk menciptakan program komunikasi yang sukses, aspek yang paling penting adalah memahami proses respon konsumen, misalnya konsumen yang sedang mencoba kampanye promosi yang berdampak pada respon konsumen.

GAMBAR 2.3 Model AIDA



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Menurut Joel dkk (2014) dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

- a. Perhatian (*attention*) adalah tahap awal menilai produk atau jasa yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana calon pelanggan menilai produk/jasa yang ditawarkan oleh penelitian.
- b. Minat (*interest*) calon pelanggan menjadi tertarik setelah menerima informasi lebih detail mengenai produk/jasa yang diamati. Perhatian harus segera tertuju pada minat terhadap produk sehingga tercipta keinginan membaca pesan dan rasa ingin tahu terhadap calon pembeli. Untuk meningkatkan minat konsumen, media yang digunakan untuk beriklan juga harus mempunyai kemampuan menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan pesan secara efektif. Penyiarannya harus menggambarkan secara langsung manfaat dan keistimewaan produk agar pembeli yakin dan tetap peduli dengan isi pesannya
- c. Keinginan (*desire*) hal-hal yang dipikirkan dan didiskusikan oleh calon pelanggan yang menimbulkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, prospek harus lebih dari sekedar tertarik pada produk. Tahap ini ditandai dengan adanya keinginan kuat calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk. Keinginan konsumen untuk memiliki, memanfaatkan atau melakukan sesuatu harus digalakkan, namun biasanya terdapat keraguan terhadap keinginan konsumen terhadap isi pesan, seperti manfaat atau jaminan yang terkait dengan subjek iklan. Oleh karena itu, iklan harus

menginspirasi atau meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut penting dan mereka membutuhkannya

- d. Tindakan (*action*) membuat keputusan pasif atas tawaran tersebut. Pada tahap ini calon pelanggan yang pernah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kepastian tertentu dalam membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Pada titik ini, pemasar harus memikat dan meningkatkan kecenderungan audiens untuk bertindak berdasarkan keputusan pembelian hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan kata-kata seperti “Beli”, “Ayok”, “Ambil”, “Dapatkan” dan lain sebagainya.