

BAB I

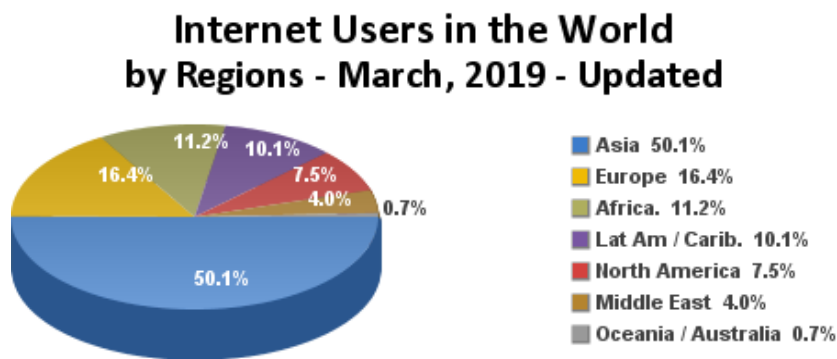
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada saat ini teknologi informasi telah berkembang dengan pesat pada era globalisasi atau bisa juga disebut zaman modernisasi. Modernisasi sendiri dalam ilmu sosial merujuk pada bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang ke arah yang lebih baik dengan harapan kehidupan masyarakat akan menjadi lebih baik. Modernisasi mencakup banyak bidang, contohnya dalam bidang ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi. Di zaman modernisasi seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Salah satunya adanya *market place* dan *e-commerce*. *Market place* dan *e-commerce* memudahkan kita dalam belanja tanpa harus pergi langsung ke toko.

Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik.

Menurut data dari *internetworldstats* pada tahun 2019, jumlah pengguna internet baik secara global maupun di Indonesia terus meningkat dengan pesat. Berikut gambar 1.1 mengenai pertumbuhan pengguna internet secara global.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 4,383,810,342 Internet users in March 31, 2019
 Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

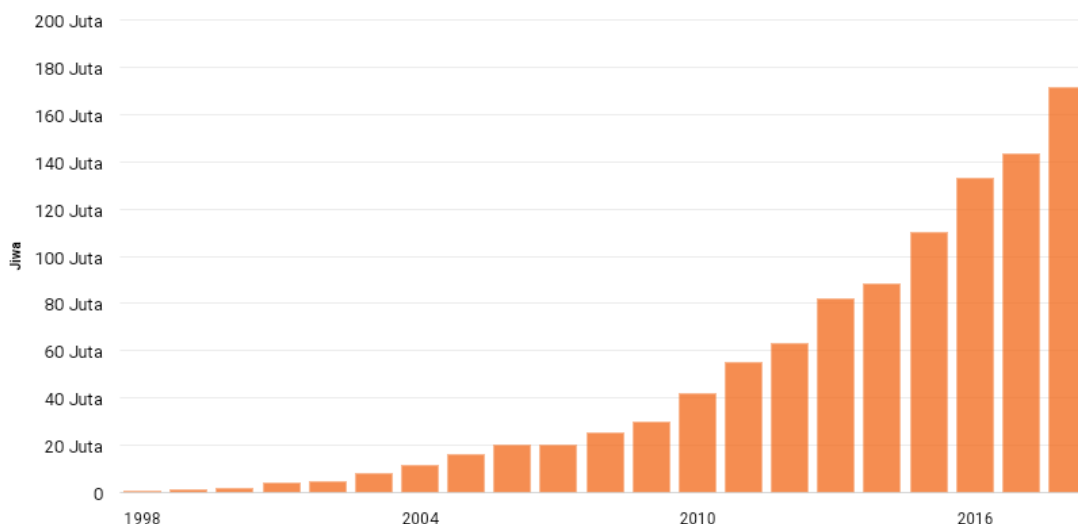
Gambar 1. 1 Data pengguna internet secara global

Sumber: internetworldstats.com

Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa dibanding tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Di awal abad 21, perkembangan bisnis melalui media internet semakin marak di seluruh dunia. Perkembangan penggunaan internet tersebut mendorong terciptanya transaksi jual beli secara *online*. Kehadiran internet sebagai *platform* menjadikan tren saluran pemasaran baru berupa ritel *online* (*e-retailer*) dan semakin berkembang, termasuk juga di Indonesia. Perkembangan teknologi yang semakin canggih inilah yang memudahkan masyarakat dalam melakukan

pembelian. Jika dahulu harus datang langsung ke toko maka sekarang ini tidak perlu datang ke toko. Hanya berbekal *smartphone* dan koneksi internet sudah bisa mendapatkan apa yang diinginkan. Hal inilah yang mengubah masyarakat beralih dari *offline shop* ke *online shop*. *Market place* adalah salah satu mana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*.



Gambar 1. 2 Pengguna internet di indonesia (1998-2018)

Sumber: APJII (2018)

Pada sistem belanja *online* ini, sebuah *website* menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Pada *website* inilah ditemukan produk dari penjual yang berbeda, ada juga beberapa penjual dari *online shop*. Setiap produk yang terdapat dalam *website* tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol “beli” kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang

tercantum. Pada sistem belanja ini, penjual tidak melakukan tanya jawab kepada pembeli dan tidak ada diskon ataupun tawar menawar seperti pada *online shop*. Contoh dari *market place* diantaranya adalah shopee.co.id, tokopedia.com, olx.co.id, bukalapak.com, dan lain-lain.

Di Indonesia saat ini tren *online shop* atau *online market* sedang naik. Mulai banyak bermunculan *online shop* yang sudah berkecimpung pada bisnis *market place* salah satunya Shopee. Shopee merupakan sebuah *market place* yang terkenal dengan layanan gratis ongkos kirimnya. Dalam *top brand* kategori jual beli *online* dengan index 14,7% di bawah lazada dengan index 31,8% dan tokopedia 18,5%.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Situs Jual-Beli Online 2018

MERЕК	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	
Blibli.com	8.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2018

Sedangkan dalam kategori *online shop fashion* (pakaian, sepatu dan aksesoris) Shopee.co.id juga mendapatkan peringkat 3 dengan index 5,5% di bawah zalora.co.id yang index nya 15,5% dan lazada dengan index 9,4%.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Online Shop Fashion 2018

MEREK	TBI	TOP
Zalora.co.id	15.5%	TOP
Lazada.co.id	9.4%	
Shopee.co.id	5.5%	
Berrybenka.com	4.9%	
Tokopedia.com	0.9%	

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2018

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan *market place* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs *market place* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh *market place* yang satu ini. Menurut yang dilansir oleh Hafiz (2017) pada <https://thidiweb.com/sejarah-Shopee/> beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut: Shopee menawarkan banyak promo serta diskon, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, terdapat pula *fitur live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, adanya fasilitas gratis ongkos kirim dengan ketentuan yang berlaku, tersedianya kategori produk yang sangat luas sehingga penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat

menguntungkan bagi pihak penjual, dan lain sebagainya. Sedangkan kelemahan yang ada pada Shopee, antara lain: respon penjual yang terkadang cukup lama, situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan, dan beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik.

Dari kekurangan-kekurangan Shopee yang disebutkan di atas, mengindikasikan bahwa terdapat konsumen yang tidak puas dan menurunkan minat beli ulang pada Shopee sehingga Shopee tidak bisa menjadi peringkat nomor 1 pada *Top Brand Index* pada kategori situs jual beli *online*. Berikut adalah gambar pengunjung *Market place* dan *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2018:

Kuartal 1		Kuartal 2		Kuartal 3		Kuartal 4	
Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits
1 Tokopedia	111,484,100	1 Lazada	117,572,100	1 Tokopedia	153,639,700	1 Tokopedia	168,000,000
2 Bukalapak	85,138,900	2 Tokopedia	117,297,000	2 Bukalapak	95,932,100	2 Bukalapak	116,000,000
3 Lazada	49,990,700	3 Bukalapak	93,589,900	3 Shopee	38,882,000	3 Shopee	67,677,900
4 Shopee	30,843,400	4 Blibli	45,940,100	4 Lazada	36,405,200	4 Lazada	58,288,400
5 Blibli	29,044,100	5 Shopee	34,510,800	5 Blibli	31,303,500	5 Blibli	43,097,200
6 JD ID	11,269,000	6 JD ID	13,211,700	6 JD ID	11,401,500	6 JD ID	16,978,200
7 Bhinneka	4,708,100	7 Bhinneka	7,373,900	7 Sale Stock Indonesia	4,333,000	7 Zalora	5,518,600
8 Mataharimall	4,666,300	8 Elevenia	6,279,600	8 Elevenia	4,001,800	8 Sale Stock Indonesia	4,627,600
9 Elevenia	4,482,800	9 Zalora	5,205,500	9 Bhinneka	3,725,600	9 Elevenia	3,938,000
10 Sale Stock Indonesia	4,246,700	10 Mataharimall	3,974,000	10 Zalora	3,505,300	10 iLotte	3,517,400

Gambar 1. 3 Visitors E-commerce di Indonesia tahun 2018

Sumber: *i-price insight*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pemimpin *E-commerce* dan *Market place* tetap Lazada dan Tokopedia, sedangkan Shopee menduduki 5 besar peringkat jumlah pengunjung. Walaupun Shopee mengalami penurunan peringkat dari kuartal 1 ke kuartal 2, namun jumlah pengunjung Shopee selalu meningkat setiap kuartalnya. Jadi berdasarkan data jumlah pengunjung Shopee selalu meningkat setiap kuartalnya sehingga penelitian ini di buat untuk mengetahui apakah varian promosi dan ragam produk berpengaruh dalam meningkatnya minat beli ulang. Dapat dilihat dari data pengunjung di setiap kuartalnya Shopee selalu meningkat tetapi Shopee masih belum bisa menduduki peringkat pertama maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *sales promotion* dan juga keragaman produk terhadap minat beli ulang pada Shopee berpengaruh dalam meningkatnya jumlah pengunjung yang ada pada Shopee.

Pemasaran Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Stanton, 1991). Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang besar dan pertumbuhannya pun juga pesat. Pertumbuhan tersebut diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya dan juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman.

Secara umum promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga,

produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi seperti untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial, untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan, untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor, untuk *branding* atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk. Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dan salah satu tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013) adalah untuk meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama dan menghindari konsumen lari ke merek lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariska (2017) pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap

Minat Beli Ulang”, varian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arrosyid (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Belanja *Online* di Lazada” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada aplikasi belanja *online* di lazada. Selanjutnya adalah varian produk atau keragaman produk. Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer.

Menurut Kotler (2002) keanekaragaman produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya. Menurut Engels (1995) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti dan Iyengar, 2006).

Menurut Ferdinand (2002) pada studinya mengenai *product diversity* dan kinerja perusahaan menemukan bahwa diferensiasi dan diversifikasi produk diakui dan diadopsi secara sungguh-sungguh oleh kebanyakan perusahaan sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pasar yang baik. Sebab pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmesta, 1999). Hal ini sudah sepatutnya dilakukan perusahaan dalam memperhatikan, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku konsumen. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan di pasar, pada akhirnya membuat konsumen semakin jeli dalam menentukan produk mana yang akan mereka konsumsi. Pertimbangan dan tuntutan dari konsumen terhadap produk yang diinginkan juga semakin kompleks, baik dari segi kualitas produk sampai pelayanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chung dan Lee (2013), menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, dan juga dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Giant Express”, yang dilakukan oleh Wahyunita (2016) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Terdapat proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian,

dan setelah pembelian. Apabila pelanggan puas akan suatu produk atau pelayanan maka akan timbul keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lekhawipat (2014) tentang analisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, studi ini mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Zeithaml (1996) juga mendefinisikan konsep minat pembelian ulang atau disebut juga dengan *repurchase intentions* sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk atau jasa tertentu secara suka rela. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*.

Menurut data dari kominfo.go.id, Semarang merupakan kota besar dengan jumlah *internet active user* (pengguna aktif internet) sebanyak 35% atau setara dengan 580.493 jiwa dari total jumlah penduduk sebesar 1.658.552 jiwa dan 35% tersebut berpotensi melakukan transaksi jual beli online baik pada *market place* Shopee maupun *market place* lainnya. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang

berada di kota-kota besar khususnya Semarang, sebagian besar memiliki akses internet, infrastruktur, dan mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat lebih mengutamakan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini meneliti masyarakat kota Semarang yang menggunakan Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Pada Shopee Dalam Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Stoner, dalam Sugiyono 2008). Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur lainnya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memberikan wadah jual-beli secara *online* untuk memperoleh keuntungan dan mampu bertahan dalam persaingan. Namun pada kenyataannya, jumlah pengunjung Shopee masih kalah dengan *marketplace* atau *e-commerce* lain dan juga Shopee tidak mampu menempati peringkat pertama *Top Brand Index* Kategori Jual-Beli *Online* padahal Shopee telah menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen serta telah memberikan penawaran-penawaran agar konsumen dan calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *sales promotion* pada Shopee terhadap minat beli ulang?
2. Apakah ada pengaruh keragaman produk pada Shopee terhadap minat beli ulang?
3. Apakah ada pengaruh *sales promotion* pada Shopee terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh keragaman produk pada Shopee terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sales promotion* pada Shopee terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keragaman produk pada Shopee terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sales promotion* pada Shopee terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keragaman produk pada Shopee terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan manfaat secara praktis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi penulis lain, sebagai bahan referensi dan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Stanton, 1991). Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang besar dan pertumbuhannya pun juga pesat. Pertumbuhan tersebut diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya dan juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman.

Perkembangan tersebut pada akhirnya memperkuat kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, layanan *e-commerce*, pengiriman atau transfer uang,

yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Menurut Lovelock dan Wright (2007), pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam bisnis jasa, konsumen tidak hanya membeli dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat yang dirasakan setelah adanya pembelian, dimana semua ini harus memiliki kualitas yang dapat memuaskan konsumen agar konsumen terus menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

1.5.2 Bauran Pemasaran Jasa

Memasarkan produk atau jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan

atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Terdapat unsur-unsur atau elemen di dalam *marketing mix* perusahaan jasa yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran menurut Hurriyati (2010) yaitu 4P ditambah 3P: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. *Product (The Services)*

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki sehingga pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price*

Perusahaan akan melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

c. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus

juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e. *People*

Orang (*people*) merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process*

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality*

assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

1.5.3 E-commerce

Clarke (1999) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu. Hal ini didukung pula oleh Strauss dan Frost (2012) yang menyatakan bahwa *e-commerce* hanya merupakan bagian dari *e-business* yang hanya berfokus pada kegiatan transaksi (Strauss & Frost, 2009). Sedangkan menurut Kalakota & Whinston (1997), *e-commerce* merupakan salah satu bentuk metodologi bisnis modern dimana *e-commerce* ini berusaha untuk mengurangi *cost*, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kecepatan pengiriman.

1.5.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2016). Perilaku konsumen dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2013). Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Semua ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

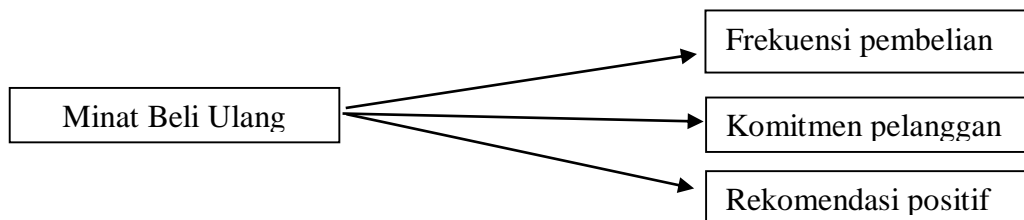
Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

1.5.5 Minat Beli Ulang

Pada tahap pasca penyampaian jasa, konsumen akan mengevaluasi layanan atau jasa dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk pembelian ulang di masa yang akan datang (Lupiyoadi, 2013). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Minat pembelian ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016). Keinginan ini timbul dikarenakan adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat pembelian ulang merupakan konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli

kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk atau jasa tertentu secara suka rela.



Gambar 1. 4 Indikator Minat Beli Ulang

Sumber: Hawkins et al. (1998)

Beberapa indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2002) antara lain:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan
- 2) Minat Referensial, merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.
- 3) Minat Exploratif, yaitu minat seorang konsumen mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.
- 4) Minat Preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran.

1.5.6 Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh

pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Memperhatikan kepuasan konsumen sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan dikarenakan, naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata *satis* yang artinya cukup baik atau memadai. Kata yang kedua adalah *faction* yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi (Bintoro, 2014). Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama dan kemungkinan besar bersedia untuk terikat kepada satu penyedia layanan dan kemudian menjadi pelanggan setia. Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono (2008) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

1.5.7 Sales Promotion

Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lubis (2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

Terdapat elemen dasar bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), antara lain *price, product, promotion, and place*, sedangkan yang termasuk kedalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*. Kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan (*trial*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar

mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

1.5.8 Keragaman Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2005). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya,

keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).

Menurut Utami (2010) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Utami (2010) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan menggunakan sejumlah alat promosi untuk mengenalkan, meningkatkan penjualan, menstabilkan pendapatan dan menekankan keberadaan suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan

merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

1.6.2 Hubungan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang

Keragaman produk yang dijual mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya dan akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan ke pelanggan akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan pembelian produk secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2018) menunjukkan bahwa variasi atau keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yang dilakukan oleh Chung dan Lee (2003) menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

1.6.3 Hubungan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan. Ketika sebuah perusahaan memberikan penawaran menarik, otomatis konsumen akan merasa senang dengan penawaran tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Kotler dan Keller (2016)

menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.6.4 Hubungan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti dan Iyengar, 2006). Studi yang dilakukan oleh Shariff (2012) mengidentifikasi bahwa *product assortment* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002) keanekaragaman produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2015) dan Sari dan Selfi (2017) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

1.6.5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Herizon dan Maylina (2003) mengemukakan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi ekspektasi atau

harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, tetapi apabila sebaliknya, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan terjadinya perpindahan merek atau barang dan jasa yang selama ini biasa digunakan.

Lin (2014) melakukan studi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan pada studi ini mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fang, et al (2014) menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.7 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa kajian empiris yang dikutip dari beberapa jurnal internasional untuk menjadi acuan penulisan skripsi ini:

Tabel 1. 3 Kajian Empiris

No	Judul	Variabel	Indikator	Hasil
1	<i>A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in internet Shopping Malls</i>	(X1) <i>Product Price</i> (X2) <i>Product Variety</i> (X3) <i>Product Quality</i> (X4) <i>Assurance</i> (X5) <i>Reliability</i> (X6) <i>Empathy</i> (X7) <i>Perceived Ease of use</i> (X8) <i>Site Image</i> (X9) <i>Promotion</i> (X10) <i>Innovativeness</i> (X11) <i>Preference of Credit card</i> (X12) <i>Tangibility</i> (X13) <i>Responsiveness</i>	Indikator <i>Product Variety</i> : 1. Jenis produk yang beragam 2. Ukuran produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam	Hasil penelitian ini mendukung 13 dari 15 yaitu <i>Product Price, Product Variety, Responsiveness, Assurance, Reliability, Empathy Perceived Ease of use, Site Image, Promotion, Innovativeness, Preference of Credit card, dan</i>

No	Judul	Variabel	Indikator	Hasil
	Chung & Lee (2003)	(X14) <i>Consumer risk</i> (X15) <i>Social Interaction</i> (Y) <i>Repurchase Intention</i>		<i>Tangibility</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ariska (2017)	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi penjualan (Y) Minat beli ulang	Indikator Promosi Penjualan: 1. Promosi Konsumen 2. Promosi dagang 3. Promosi wiraniaga Sumber: Tjiptono dan Candra (2012) Indikator Minat Beli Ulang 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif Sumber: Ferdinand (2002)	Berdasarkan uji F Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y
3	<i>Impact of Category Management Practices on Customer Satisfaction</i> Sharif (2018)	(X1) <i>Product Assortment</i> (X2) <i>Product Pricing</i> (X3) <i>Product Presentation</i> (X4) <i>Product Promotion</i> (X5) <i>Product Availability</i> (Y) <i>Customer Satisfaction</i>		Studi ini mengidentifikasi bahwa <i>Product Assortment</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
4	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	(X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi Penjualan (Y) Kepuasan Konsumen (Z) Volume Penjualan	Indikator Promosi Penjualan : 1. Promosi penjualan 2. Cashback 3. Kupon 4. Demonstrasi Produk	Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

No	Judul	Variabel	Indikator	Hasil
	dengan Memperhatikan Volume Penjualan		5. Pengembalian uang ganti rugi	
	Riska (2016)			
5	<i>Factors Affecting Online Repurchase Intention</i>	<i>Online Shopping Experience, Adjusted Expectation, Customer Satisfaction, Online Repurchase Intention</i>	<i>Affective response to the experience</i>	Studi ini mengidentifikasi bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
	Lin & Lekhawipat (2014)			

Beberapa hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain di atas, dijadikan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian ini.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang yang digunakan (Soeratio dan Arsyad, 2003), dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Adapun Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *sales promotion* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) pada *market place* Shopee

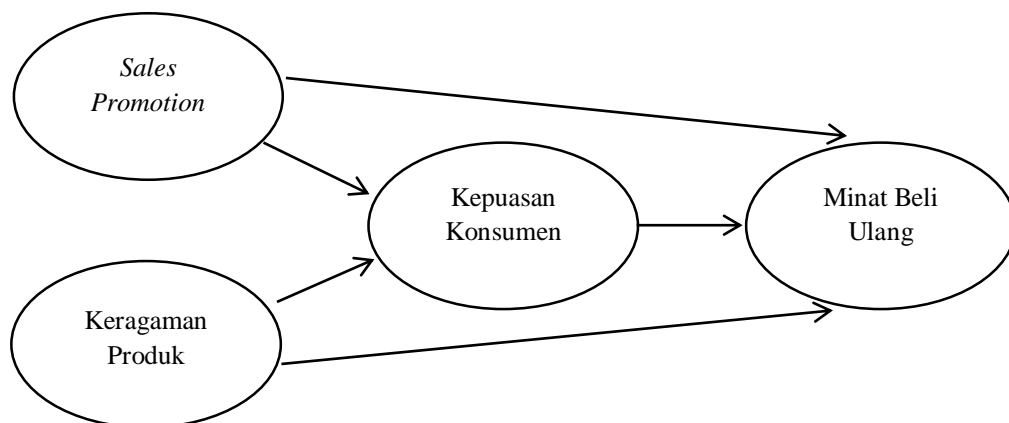
H2 : Diduga terdapat pengaruh antara keragaman produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) pada *market place* Shopee

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *sales promotion* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada *market place* Shopee

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara keragaman produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada *market place* Shopee

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (variabel independen) yaitu *sales promotion* (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen).



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk memberi batasan pengertian yang jelas dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian atau

ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, dan hal-hal lain yang sejenis. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1.9.1 Sales Promotion

Sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2003).

1.9.2 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (Utami, 2010)

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan (Kotler, 2005).

1.9.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengukur banyak tidaknya promosi yang diberikan kepada *customer*, banyak tidaknya varian produk, dan tinggi rendahnya tingkat beli ulang terhadap *market place* Shopee. Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional dan dapat di uji secara khusus. Definisi operasional mengandung variabel-variabel yang terdapat

di dalam definisi konsep, sehingga pengertian dari masing-masing variabel menjadi lebih spesifik dan konkret.

1.10.1 Sales Promotion

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Untuk mendorong pelanggan agar tertarik dalam membeli produk pada Shopee, Shopee memberikan berbagai promosi seperti *cashback*, potongan harga, layanan gratis ongkos kirim dan hadiah lainnya. Adapun indikator promosi sebagai berikut :

- a. Terdapat penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu
- b. Terdapat program hadiah dalam masa penawaran yang telah ditentukan
- c. Terdapat potongan dalam bentuk kupon atau *voucher* yang dapat ditukarkan
- d. Terdapat penurunan harga dalam pembelian produk tertentu
- e. Terdapat promo bagi pengguna bank tertentu dan bagi pengguna shopeepay

1.10.2 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Shopee sebagai salah satu *market place* terbesar di Indonesia, memberikan berbagai pilihan kategori produk dengan berbagai pilihan variasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Adapun indikator keragaman produk sebagai berikut:

- a. Tersedianya berbagai macam merk atau *brand*
- b. Tersedianya berbagai macam kategori produk

- c. Tersedianya berbagai layanan sistem pembayaran
- d. Tersedianya berbagai macam pilihan harga pada suatu produk
- e. Tersedianya berbagai macam pilihan kualitas pada suatu produk
- f. Tersedianya berbagai macam pilihan warna dan ukuran pada suatu produk maupun keragaman lokasi pengiriman dan jasa pengiriman

1.10.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan. Shopee dalam mempertahankan reputasinya, perlu memperhatikan kepuasan konsumennya dalam berbelanja untuk menjaga loyalitas. Adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Berbelanja di Shopee sesuai dengan harapan konsumen
- b. Berbelanja di Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen
- c. Berbelanja di Shopee merupakan keputusan yang tepat
- d. Berbelanja di Shopee membuat konsumen ingin merekomendasikan kepada orang lain
- e. Berbelanja di Shopee membuat konsumen senang

1.10.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Shopee selalu berusaha memberikan yang terbaik dan mengharapkan pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang untuk menjadikan pelanggannya

tersebut loyal terhadap Shopee. Adapun indikator minat beli ulang sebagai berikut:

- a. Konsumen berminat untuk membeli ulang dalam waktu dekat pada Shopee
- b. Konsumen berminat untuk lebih sering berbelanja di Shopee
- c. Konsumen berminat untuk terus melakukan pembelian di Shopee
- d. Konsumen berminat untuk menjadikan Shopee sebagai pilihan utama

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Peneliti harus menentukan tipe penelitian untuk mengarah kepada apa yang ingin diteliti. Tipe penelitian digunakan untuk menentukan metode-metode penelitian lainnya hingga pada analisis penelitian. Tipe penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research* menurut Sugiyono (2014), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2014). Populasi digunakan bila peneliti ingin mengetahui secara pasti keadaan populasi

sesungguhnya yang memerlukan ketelitian dan kecermatan yang tinggi serta sumber informasi bersifat heterogen, dimana sifat dan karakteristik masing-masing sumber sulit dibedakan (Margono, 1997). Kriteria yang dapat menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk pada *market place* Shopee.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Sejumlah bagian inilah yang akan mewakili populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel diperlukan karena, populasi yang besar dan adanya keterbatasan dari peneliti, baik dana, waktu, dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua anggota populasi yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini kriteria untuk anggota sampel adalah masyarakat kota Semarang dan pernah melakukan pembelian pada situs *market place* Shopee sejumlah 100 orang responden.

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif, 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis kuantitatif, berupa numerik dan angka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs *market place* Shopee di Semarang, kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5.

1.11.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti dari sumber asli secara langsung atau tanpa menggunakan perantara. Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner mengenai penilaian responden terhadap promosi, varian produk, dan minat beli ulang secara *online* melalui *google form* maupun secara langsung kepada sampel yang telah ditetapkan dengan kriteria responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan (Sugiyono, 2014). Data sekunder berasal dari literatur-literatur, laporan terdahulu, dokumen-dokumen berupa laporan yang mendukung penelitian.

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2014).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang bersifat interval. Skala Likert akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014). Dalam skala pengukuran Likert untuk jawaban yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah.

Penentuan nilai skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Kategori sangat setuju | 5 |
| 2. Kategori setuju | 4 |
| 3. Kategori netral | 3 |
| 4. Kategori tidak setuju | 2 |
| 5. Kategori sangat tidak setuju | 1 |

Dimana angka ini merupakan skala perbandingan agar dapat dikuantifikasi untuk maksud analisis statistik.

1.11.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dengan validitas yang tinggi, maka perlu menetapkan teknik-teknik pengumpulan datanya. Beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu informasi yang diperoleh melalui buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian dilakukan pengolahan data. Metode-metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu proses melakukan pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. *Coding*, yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori sama untuk diklarifikasikan dan dikelompokan menurut kategori yang telah ditetapkan.
3. *Scoring*, merupakan pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. Scoring dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data.
4. *Tabulating*, yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.11.7 Teknik Analisis

Data yang telah dikumpulkan harus dianalisis dan diolah terlebih dahulu agar terlebih dahulu agar dapat memunculkan manfaat dalam dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang dapat diukur atau dihitung dengan perhitungan statistik. Perhitungan statistik ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

1.11.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Peneliti yang menggunakan instrumen yang disusun sendiri tidak dapat melepaskan diri dari tanggung jawab mencobakan instrumennya, supaya layak digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Arikunto (1989), instrumen dapat dikatakan memenuhi persyaratan sebagai alat pengumpul data adalah sekurang-kurangnya instrumen tersebut valid dan reliabel. Maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji coba instrumen penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahan suatu instrumen, Arikunto (1998). Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat. Sedangkan menurut Sugiyono (2014), hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data data yang terkumpul dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus Product Moment (Riduwan dan Akdon, 2005).

Rumus Korelasi Product Moment :

$$R \text{ hitung} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana : N = Jumlah Responden

 X = Skor item soal yang diuji validitasnya

 Y = Jumlah skor item yang diuji validitas

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 1998). Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan kuesioner. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen yang digunakan peneliti adalah

kuesioner yang skornya bukan 1 dan 0 akan tetapi berbentuk 1-5. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2005).

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

1.11.7.2 Analisis Tabulasi Silang

Analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kecenderungan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

1.11.7.3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman.

Secara teoritis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah

korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah). Untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

1.11.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini dimasukkan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel terikat yang disebabkan variabel bebas. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan setelah hasil output dari perhitungan regresi yang dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS.

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.11.7.5 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan apabila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menentukan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel (Sugiyono, 2014).

a. Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independent dengan satu variabel dependent (Sugiyono, 2014).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang timbul oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus di bawah ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta (nilai y bila x=0)

b = Koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010).

1.11.7.6 Uji Signifikansi

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji satu pihak (one tail test). Uji satu pihak (*one tail test*) digunakan apabila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0=$, $H_a\neq$) (Sugiyono, 2014). Menghitung tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$.

1. H_0 ditolak apabila signifikansi $> \alpha$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. H_0 diterima apabila signifikansi $< \alpha$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

1.11.7.7 Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel intervening jika mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen

kepada variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung S_{ab} dihitung dengan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh intervening.