

**PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN KEBERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN VIA LAZADA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : MUHAMMAD HUSAINI
NPM : 1805160488P
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, Tanggal 16 September 2022, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD HUSAINI
NPM : 1805160488P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN VIA LAZADA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II

(ZULASPAN TUPTI, S.E., M.Si)

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si)

Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, SE, M.M, M.Si)



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD HUSAINI
N.P.M : 1805160488P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN VIA LAZADA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2022

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Unggul | Cerdas | Terpercaya



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Husaini
 NPM : 1805160488P
 Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : pengaruh jenis media promosi dan keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian Pelanggan via lazada

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbab. dan keabng	10/04 ²⁰²²	
Bab 2	Pala amur. dan. usi	14/04 ²⁰²²	
Bab 3	Perbab. jurnal.	14/04/2022	
Bab 4	Perbab. dan.	20/04/2022	
Bab 5	Perbab. konspek dan sara.	18/04 ²⁰²²	
Daftar Pustaka	Pala Mandelay	20/05/2022	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE disidangan.	27/05 ²⁰²²	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si

Medan, Mei 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nadia Ika Purnama, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Husaini
NPM : 1805160488P
Program : Strata -1 (S-1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari fakultas hukum universitas muhammadiyah sumatera utara

Medan, Oktober 2022
Saya yang menyatakan



Muhammad Husaini

ABSTRAK**PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN KEBERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN VIA LAZADA****Oleh:****Muhammad Husaini****Email: Husaini03@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Jenis media promosi terhadap Keputusan pembelian pelanggan Via Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Keberagaman produk terhadap Keputusan pembelian pelanggan Via Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Jenis media promosi dan Keberagaman produk Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan Via Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,346, hasil ini memiliki arti bahwa 34,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Jenis media promosi dan Keberagaman produk sedangkan sisanya sebesar 65,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat dikatakan hubungan Jenis media promosi dan Keberagaman produk terhadap keputusan pembelian cukup erat.

Kata Kunci: Jenis Media Promosi, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT**INFLUENCE OF PROMOTIONAL MEDIA TYPES AND DIVERSITY
PRODUCT ON PURCHASE DECISION
CUSTOMER VIA LAZADA****By:****Muhammad Husayn****Email: Husaini03@gmail.com**

This study aims to determine the effect of promotional media types and product diversity on customer purchasing decisions via Lazada either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. This study took the object of research by students of the UMSU Faculty of Economics and Business. The analysis technique used is multiple linear analysis technique. The results of this study conclude that partially there is a significant effect of the type of promotional media on the purchase decision of customers via Lazada on students of the Faculty of Economics and Business UMSU. The results of this study conclude that partially there is a significant influence on customer purchasing decisions Via Lazada on students of the Faculty of Economics and Business UMSU. The results of this study conclude that simultaneously and significantly there is an effect of the type of promotional media and product diversity on the purchasing decisions of customers Via Lazada on students of the Faculty of Economics and Business UMSU. The results of the calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.346, this result means that 34.6% of the purchasing decision variables can be explained by the variable type of promotional media and the diversity of residual products of 65.4% explained by other variables that are not researched. So it can be said that the relationship between types of promotional media and product diversity on purchasing decisions is quite close.

Keywords: Types of Promotional Media, Product Diversity, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada”**.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Zakaria** dan Ibu **Fatimah Yati** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nadia Ika Purnama, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan proposal.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Maret 2021

Penulis

MUHAMMAD HUSAINI
1805160488P

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Jenis Media Promosi.....	19
2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	19
2.1.2.2 Alat Utama Promosi Penjualan	21
2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan.....	27
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	30
2.1.2.5 Indikator Jenis Media Promosi.....	32
2.1.3 Keragaman Produk	34
2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk.....	34
2.1.3.2 Klasifikasi produk	34
2.1.3.3 Atribut Produk.....	37

2.1.3.4 Indikator Keragaman Produk	38
2.2 Kerangka Konseptual	39
2.3 Hipotesis Penelitian	43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Di Indonesia 2020.....	4
Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	6
Tabel 3.1 Indikator Jenis Media Promosi	46
Tabel 3-2 Indikator Keragaman Produk	46
Tabel 3-4 Jadwal Penelitian Oktober 2020 s/d Januari 2021	47
Tabel 3-5 Skala Likert	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan Konsumen Online Di Indonesia dan Global	3
Gambar 1.3	Kategori Produk Situs – Situs <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	5
Gambar 2.1	Pengaruh Jenis Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.2	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.3	Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
Gambar 3.1	Kurva Uji t.....	54
Gambar 3.2	Kurva Uji F.....	55

BAB 1

PENDAHULUAN

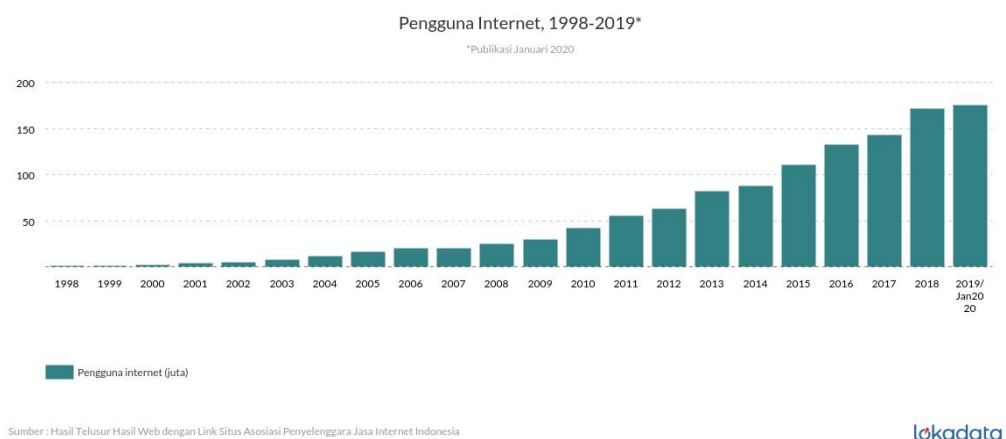
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan inovasi web mempengaruhi beberapa bagian kehidupan, termasuk peningkatan dunia bisnis dan periklanan. Jangkauan web yang luas telah dimanfaatkan oleh banyak individu sebagai media periklanan dan bisnis. Bisnis internet, yang seharusnya dapat dilakukan melalui PC, tablet, atau ponsel dapat dilihat sebagai adaptasi terkomputerisasi dari belanja indeks permintaan surat. Hampir semua barang dan administrasi dapat diakses melalui bursa bisnis internet, termasuk buku, musik, tiket maskapai, dan administrasi keuangan seperti kontribusi saham dan perbankan berbasis web. Mengingat jumlah klien web yang terus berkembang dengan cepat, web dapat menjadi pasar yang mungkin untuk dimasuki oleh pengelola uang. Hal ini membuat tindakan E-Commerce menikmati banyak manfaat bagi kedua organisasi dan pembeli.

Bisnis online adalah kerangka bisnis yang dibuat setelah perkembangan Internet. Kerangka promosi atau transaksi seperti ini dapat tiba di seluruh dunia secara bersamaan tanpa mendirikan kantor cabang atau toko di semua negara. Selain itu, juga harus bisa 24 jam 7 hari tanpa henti. Dengan hanya melalui unit PC yang terkait dengan Internet, organisasi dapat memamerkan barang-barang mereka. Sebelumnya, dengan asumsi kami perlu membeli barang atau tenaga kerja dan produk, kami perlu bertemu dan berhadapan dengan pedagang barang tersebut, sampai tercapai kesepakatan di antara dealer. juga, pembeli disebut pertukaran. Ruang lingkup antara penjual dan pembeli sangat terbatas. Seiring

dengan kemajuan zaman dan inovasi serta penggunaan khususnya web, batasan jarak, waktu dan biaya dengan mudah diselesaikan.

Bisnis berbasis web adalah sesuatu selain pembelian dan penjualan barang di web. Bisnis online mencakup seluruh siklus mulai dari mempromosikan, menjual, mengangkut, menyesuaikan, dan membayar klien, dengan bantuan dari keseluruhan organisasi rekan kerja. Kerangka kerja bisnis online sangat bergantung pada aset web dan banyak kemajuan data lainnya untuk membantu setiap siklus ini. Selain tujuan di balik kemajuan bisnis, penggunaan aset web adalah karena kemungkinan jumlah klien web di seluruh dunia yang meningkat. Belakangan ini, Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan klien web dari tahun ke tahun.

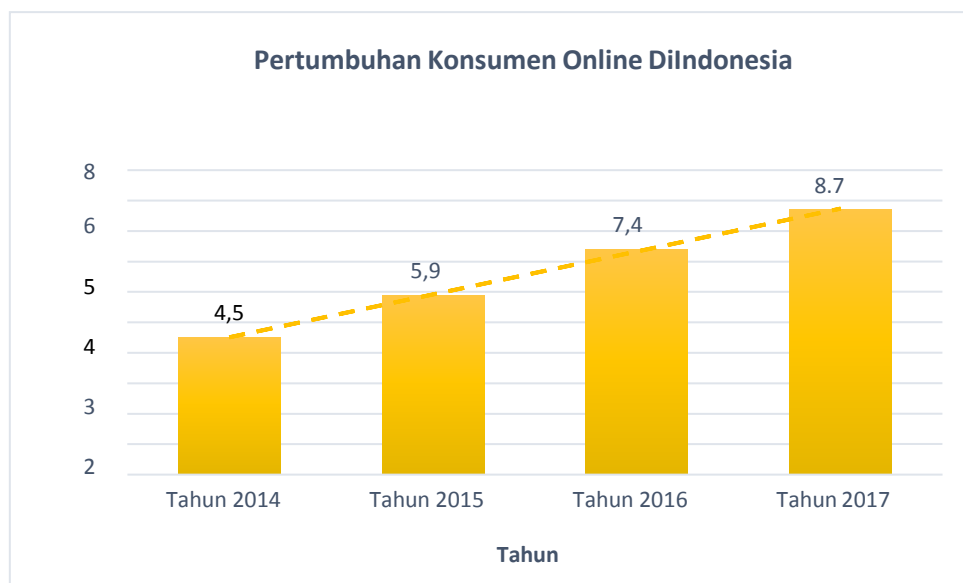


Gambar 1.1 Gambar Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa dari tahun ke tahun terlihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, Jumlah pengguna internet pada tahun 2015 sebesar 110,2 Juta pada tahun 2016 sebesar 132 Juta dan pada tahun 2017 pengguna internet sebanyak 143.26 juta

orang dan pada tahun 2020 sebesar 175 juta atau sebesar 66,77% dengan penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang, Dimana lebih dari setengah dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau sudah menjadi gaya hidup sehari-hari.

Animasi daerah dalam pemanfaatan web organisasi, tentu menjadi potensi yang luar biasa dan merupakan peluang yang sangat terbuka bagi E-trade di Indonesia dalam menciptakan dan memasarkan barang-barang mereka.



Sumber: Speccommerce.com

Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Konsumen Online Di Indonesia dan Global

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik pertumbuhan konsumen online di Indonesia dan global sehingga memang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana pada tahun 2014 terdapat 4,5 juta orang pengguna atau konsumen online Indonesia, meskipun angka 8,7 juta, pada tahun 2015 sebanyak 5,9 juta, pada tahun 2016 sebanyak 7,4 juta pada tahun 2017 sebanyak 8,7 juta.

Perkembangan yang semakin berkembang membuat organisasi yang bergerak di bidang E-Commerce berkembang dengan baik. Perkembangan online dealer di Indonesia disesuaikan dengan meningkatnya jumlah klien web di Indonesia serta benar-benar tingginya perkembangan belanja berbasis web di Indonesia, terlihat dari pertumbuhan pembukuan E-Commerce dari tahun 2014 hingga 2017.

Dari jumlah buku cenderung terlihat bahwa perkembangan E-Commerce di Indonesia sangat pesat, hal ini membuat para pembeli Indonesia yang saat ini sudah merasakan keuntungan dari belanja online, sehingga mereka mulai mengenal belanja berbasis web. Tamu pendamping ke situs E-Commerce di Indonesia adalah sebagai berikut:

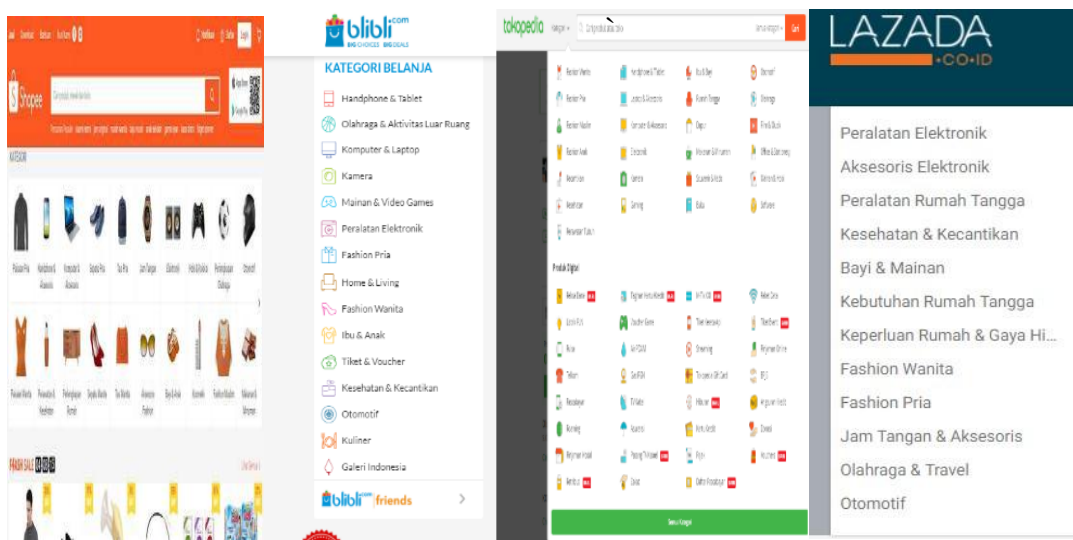
Tabel 1.1 Pengunjung Situs *E-Commerce* Di Indonesia 2017

Posisi	Nama Perusahaan	Pengunjung Situs / Bulan	Pengunjung di Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Shopee	58,330,000	223,000	347,000	17,848,00
2	Tokopedia	50,000,000	277,000	235,000	3,353,000
3	Bukalapak	34,330,000	125,000	805,000	1,219,000
4	Lazada	30,330,000	117,000	187,000	1,803,000
5	Blibli.com	27,330,000	435,000	106,000	4,730,000

Sumber: *Iprice.com*

Berdasarkan tabel 1.1 pengunjung situs *E-Commerce* di indonesia versi *iprice.com* diketahui Shopee masih mendominasi *E-Commerce* di indonesia pada posisi pertama dengan 58.330.000 pengunjung situs per bulan dan pengunjung di social media sebanyak 18.418.000 per bulan. Tokopedia menempati posisi ke dua dengan pengunjung situs sebanyak 50.000.000 per bulan dan pengunjung di sosial media sebanyak 3.865.000. Buka lapak menempati posisi 3 dengan pengunjung 34.330.000 per bulan dan pengunjung *social* media sebanyak 2.149.000 per bulan

sedangkan lazada berada pada posisi 4 dengan pengunjung situs per bulan sebanyak 30.330.000 per bulan dan pengunjung di sosial media sebanyak 2.107.000. Maka dapat dikatakan bahwa pengunjung situs lazada dengan shoppe memiliki rentang perbedaan sebesar 28.000.000 pengunjung per bulan. Semakin ketatnya persaingan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi situs *E-commerce* membuat setiap perusahaan untuk terus memperbanyak pilihan kategori produk dan fitur tampilan pada situsnya. Berikut kategori produk pada situs *E-commerce* sebagai berikut:



Gambar 1.3. Kategori Produk Situs – Situs *E-commerce* Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, terlihat bahwa Shopee memiliki variasi barang paling banyak, kemudian Tokopedia.com menempati urutan ketiga klasifikasi barang terbesar, Blibli.com dan Lazada.co.id dengan jumlah klasifikasi paling sedikit. .

Berdasarkan jenis barang yang ditawarkan, pembeli dapat memilih barang yang mereka minta, pembeli menyukai barang yang memiliki banyak pilihan barang. Semakin beragamnya jumlah dan jenis barang yang dijual di satu tempat, maka pembeli akan merasa terpuaskan jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Terlebih lagi, dia akan mengulangi hal yang sama untuk pembelian berikutnya.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Kategori			
	Fashion	Electronic	Kosmetik	Furniture
2015	99,1%	71,5%	37,6%	75,8%
2016	27%	33,9%	15,6%	41%
2017	22,5%	14,9%	18,9%	20,4%
2028	21,2%	13,6%	16,6%	18,2%

Sumber: Statista.com

Berdasarkan tabel 1.2 di atas kategori permintaan dan peluang yang muncul pada fashion, elektronik dan furniture pada tahun 2015 meningkat sebesar 50% dan kosmetik dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 37,6% pada tahun 2016 dan terus mengalami penurunan untuk ketiga kategori tersebut, namun tiga kategori berikutnya tahun mulai tahun 2017 hingga 2018 pertumbuhan untuk keempat kategori tersebut terlihat tidak mengalami peningkatan yang signifikan untuk kategori fashion pada tahun 2015 tumbuh sebesar 99,1% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 72,1%.

Keputusan pembelian adalah suatu gagasan dalam perilaku pembelian dimana pelanggan memilih untuk bertindak atau menyelesaikan sesuatu dan untuk situasi ini melakukan pembelian atau memanfaatkan barang atau administrasi tertentu (Balawera, 2013). Dinamika pembeli pada dasarnya adalah ukuran berpikir kritis. Analisis menggunakan variabel pilihan pembelian ini karena

penelitian tentang pilihan pembelian masih layak untuk dieksplorasi mengingat semakin banyaknya item yang tersedia untuk digunakan membawa kebutuhan untuk pertimbangan yang berbeda bagi orang-orang pada umumnya dalam menentukan pilihan pembelian. Sebagian besar pembeli, baik pembeli individu maupun pembeli hierarkis, mengalami siklus mental yang hampir sama dalam memilih barang dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Pilihan pembelian pembeli dapat dilakukan jika barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan pembeli.

Banyak hak yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk jenis media promosinya. Media adalah sarana yang digunakan oleh instansi/perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa agar masyarakat luas mengetahui barang apa saja yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti pemasangan billboard, pendistribusian leaflet, pemasangan poster, pendistribusian katalog, dll.

Selain media waktu yang terbatas, variasi barang juga dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Keanekaragaman barang merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh sebuah bisnis online. Dengan berbagai macam barang yang layak, perusahaan dapat menarik pembeli untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh sebuah organisasi adalah cara untuk menentukan pilihan yang berbeda tentang kombinasi produk yang dibuat sekarang dan yang akan datang. Semakin berbeda jumlah dan jenis barang yang dijual di suatu tempat, pembeli akan merasa terpenuhi jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain.

Demikian pula, Toko Online Lazada dalam mempengaruhi pilihan pembelian telah berusaha untuk menunjukkan kemajuan dengan menawarkan barang-barangnya untuk menarik keuntungan pembeli dalam melakukan pembelian. Namun dari hasil penelitian pendahuluan yang diarahkan pencipta kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah melakukan pembelian di Lazada, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara kurang tertarik dengan kemajuan tersebut. dilakukan oleh Lazada, dan kemajuan yang diselesaikan tidak seperti yang diinginkan. Selanjutnya promosi yang dilakukan oleh Lazada kurang menarik dan memikat masyarakat umum untuk mengunjungi situs Lazada dalam melakukan pembelian, kemajuan Lazada tidak sesuai dengan asumsi yang diinginkan oleh masyarakat setempat, termasuk promosi item rebate.

Fenomena keragaman produk yang ditampilkan pada website Lazada adalah produk yang ditawarkan kurang beragam, dan kategori pilihan produk yang tidak banyak. Oleh karena itu, produk-produk yang dihadirkan Lazada dinilai masih kurang variasi dan kurangnya pilihan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan masyarakat karena kebutuhan setiap orang berbeda-beda, termasuk kebutuhan primer dan penyediaan sekunder Lazada tidak mampu membeli produk yang akan memberikan fleksibilitas. bagi masyarakat dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi dan melengkapi pilihan kebutuhan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab fenomena terkait pengguna E-Commerce Lazada.co.id. Disini peneliti memilih mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa

merupakan kelompok masyarakat yang cerdas dan kritis dimana mahasiswa arsitektur sangat sulit menghadapi berbagai perkembangan ekonomi. Mahasiswa sangat tertarik dengan perkembangan teknologi dan internet yang dapat membantu mereka memperoleh berbagai informasi dan bersosialisasi dengan lingkungan.

Mahasiswa pada akhirnya sangat dekat dengan perkembangan gadget dan internet, mereka peka terhadap informasi tentang berbagai aspek termasuk E-Commerce atau hal-hal yang berhubungan dengan teknologi dan internet. Hal ini juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang masuk sangat pesat setiap tahunnya ke berbagai aspek termasuk aspek ekonomi dan pendidikan. Untuk itu peneliti mengambil sampel penelitian mengenai keputusan pembelian pada pendahuluan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan data dan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keeberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat diperoleh penulis adalah :

- 1 Menurunnya keputusan pembelian via Lazada, dimana dalam jumlah banyaknya pembeli di Indonesia Via Lazada berada pada posisi ke empat dari pesaingnya.
- 2 Mahasiswa kurang tertarik pada promosi yang dilakukan Lazada, serta promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diinginkan.

- 3 Produk yang ditawarkan kurang beragam, dan kurang banyak kategori pilihan produk.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang cukup luas agar penulis lebih terarah, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada keputusan pembelian pelanggan dan pengaruhnya terhadap media promosi dan keragaman produk pada Lazada, dimana objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada?
3. Bagaimana pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada.

3. Untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya jenis media promosi penjualan, dan keragaman produk sebagai salah satu strategi bersaing terhadap keputusan pembelian pelanggan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dengan berkonsentrasi pada pilihan keputusan pembelian, organisasi melihat dengan tepat persyaratan dan keinginan kliennya, dengan tujuan dapat membantu organisasi memenuhi klien. Dalam menerapkan ide periklanan dan menumbuhkan keaslian organisasi secara lokal.

Penilaian (Handoko, 2014) bahwa pilihan pembelian bersifat dinamis yang menggambarkan interaksi dimana suatu alternatif dipilih sebagai susunan isu-isu tertentu. Sementara itu (Setiadi, 2013) menyatakan “pembelanja (dinamis) adalah siklus campuran untuk menumbuhkan kombinasi setidaknya dua praktik pilihan dan memilih salah satunya”.

Lain halnya dengan pendapat (Kotler, P. & Armstrong, 2012) menyatakan konsumen akan membeli barang yang akan disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi, yang harus dihadapi. Hal itu merupakan langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian

Pendapat (Tjiptono, 2013) dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pemebelannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Yang sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

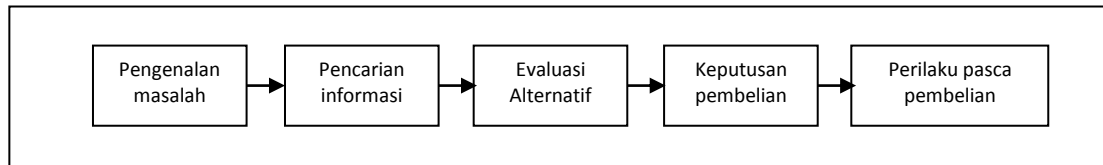
Kelima peran tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

2.1.1.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada enam tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan

pembeli dan perilaku sesudah pembelian.



Sumber : (Kotler, P. & Armstrong, 2012)

Gambar 2.1 **Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut pandangan (Kotler, P. & Armstrong, 2012) mengemukakan ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu

1) Pengenalan Masalah

Cara yang paling umum untuk membeli pelanggan dimulai dari masalah atau kebutuhan dan kebutuhan ini dapat didorong oleh dorongan dari luar dan dalam pembeli. Dari kebutuhan khas individu, khususnya kerinduan atau kehausan akan memperluas tingkat tertentu dan mengubah dorongan, yang umumnya dibawa oleh perbaikan batin. Apalagi kebutuhan yang diperoleh dari perbaikan luar, misalnya seseorang yang membeli kendaraan karena melihat kendaraan baru tetangganya.

2) Pencarian Informasi

Fase kedua dari interaksi ini secara tegas diidentifikasi dengan data. Untuk memenuhi persyaratan ideal, pemulihan data dinamis harus memiliki opsi untuk mengubah dari beberapa toko untuk membuat korelasi biaya dan kualitas barang. Sementara data terpisah, mungkin membaca iklan di majalah atau kertas tanpa alasan tertentu tentang gambar yang ideal.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap penilaian elektif terjadi setelah pembeli menentukan tujuan pembelian berikut untuk perolehan elektif pembeliannya. Tujuan pembelian setiap pembeli umumnya tidak sama, bergantung pada jenis barang dan persyaratannya. Ada pembeli yang memiliki tujuan membeli untuk lebih mengembangkan eksekusi, ada yang hanya perlu memenuhi syarat sesaat, ada juga individu yang perlu memperluas wawasannya. Bukti pembeda dari pilihan tersebut tidak dapat dipisahkan dari dampak aset yang dimiliki dan bahaya off-base dalam penentuannya.

4) Keputusan Pembelian

Pilihan untuk membeli di sini adalah ukuran pembelian yang sebenarnya. Jadi setelah tahap terus terang dilakukan, pembeli harus menentukan pilihan jika akan membeli. Ketika pembeli memilih untuk membeli, pembeli akan dihadapkan dengan pilihan yang harus diambil terkait dengan barang, merek, dealer, musim pembelian dan setiap perusahaan dapat mensurvei pilihan yang akan dibuat oleh pelanggan. Oleh karena itu, individu yang mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan pembelian. Organisasi perlu mengetahui jumlah jawaban atas pertanyaan tentang perilaku pelanggan dalam pilihan pembelian mereka

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa aktivitas, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahapan dalam proses keputusan pembelian, konsumen yang puas akan

mengatakan hal yang baik. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut konsumen dapat melakukan tindakan sebagai berikut:

- a. Mengambil tindakan. Baik dilakukan secara individu maupun yang dilakukan secara bersama-sama
- b. Tidak mengambil tindakan sama sekali

2.1.1.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Setiap pembeli memiliki berbagai alasan yang mempengaruhi mereka untuk membeli suatu barang. Karena pembeli memiliki karakter dan pertimbangan yang beragam. Dalam lampiran ini, kita akan berbicara tentang variabel apa yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan untuk suatu barang.

Pendapat (Kotler, P. & Armstrong, 2012) banyak faktor yang menyebabkan keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling penting dari keinginan dan perilaku. Anak-anak yang berkembang akan mendapatkan banyak kualitas, wawasan, kecenderungan, dan praktik dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Misalnya, anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat dipengaruhi oleh kualitas yang menyertainya: pencapaian, tindakan, produktivitas, kemajuan, kesenangan materi, kemandirian, peluang, humanisme, dan masa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3) Faktor-faktor Pribadi

Pilihan membeli juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dekat rumah mulai dari fase siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta karakter dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian

4) Faktor-faktor Psikologis

Pada akhirnya, elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pembeli adalah elemen mental. Faktor ini dipengaruhi oleh empat variabel utama termasuk yang menyertainya:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Di lihat (Kotler, P. dan Armstrong, 2012) Pilihan pembelian adalah siklus dalam pembelian yang tulus. Jadi setelah tahap terus terang dilakukan, pelanggan harus menentukan pilihan jika akan membeli. Pada saat pelanggan memilih untuk membeli, pembeli akan dihadapkan pada pilihan yang harus diambil mengenai barang, merek, penjual, musim pembelian dan setiap perusahaan dapat mengevaluasi pilihan yang akan dibuat oleh pembeli.

Selain itu (Kotler, P. & Armstrong, 2012) juga mengungkapkan indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) **Pembelian Produk**

Pembelian produk adalah pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) **Pembelian merk**

Pembelian merk adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.

3) **Pemilihan saluran pembelian**

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) **Penentuan waktu pembelian**

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2.1.2 Jenis Media Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Ada berbagai jenis media khusus yang digunakan oleh organisasi. Media seperti yang ditunjukkan oleh (Chairnisa, 2013) adalah kelas keseluruhan kerangka penyampaian pesan yang menggabungkan media penyiaran, media cetak, dan media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai oleh pedagang untuk membangun berbagai saluran data dan pengaruh untuk menjual tenaga kerja dan produk atau menyajikan pemikiran. . Media penyampaian pesan dalam menampilkan latihan-latihan surat menyurat menjadi bagian yang vital. Tanpa pemanfaatan media yang tepat, pesan tidak akan tersampaikan dengan tepat kepada kelompok kepentingan. Oleh karena itu, pemilihan penggunaan media akan menentukan tujuan apakah pesan yang akan disampaikan kepada perkumpulan tersebut tidak tercapai atau tidak.

Promosi penjualan adalah jenis korespondensi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pembeli baru, memengaruhi pembeli untuk mencoba barang baru, mendukung lebih banyak pelanggan, menyerang latihan khusus pesaing, meningkatkan pembelian tanpa mengatur atau mencari kolaborasi yang lebih dekat dengan metode penawaran umum. kesepakatan hanya memiliki efek sementara.

Sedangkan pendapat (Kotler, P. & Armstrong, 2012) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Selain itu dalam pandangan (Djaslim, 2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari teknik yang digunakan untuk mencapai saran hemat biaya dengan memberikan nilai produk kepada perantara dan pengguna langsung, biasanya tidak dibatasi oleh periode waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Pendapat tersebut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) pengelompokan jenis-jenis promosi adalah alat yang menawarkan intensif kepada pembeli dan terdiri dari:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat

yang di gunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.

2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.1.2.2 Alat Utama Promosi Penjualan

Dalam pandangan (Foster, 2015), ada beberapa cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Display

Pertunjukan adalah keinginan untuk membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tetapi ditentukan oleh daya tarik, atau oleh penglihatan atau oleh perasaan yang berbeda. Show menyiratkan sebuah karya untuk memberdayakan pertimbangan dan minat pembeli terhadap toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya pikat visual langsung. Ada tiga macam presentasi yang dapat dikenali, yaitu window show, inside showcase, dan outside show. Menampilkan produk di toko dan di fasad ritel, berdampak pada

penawaran. Umumnya kita melihat satu pendekatan untuk menjual barang dagangan adalah untuk memungkinkan pembeli yang akan datang untuk melihat, merasakan, merasakan, mengemudi, dll.

2. *Show*

Show sering digunakan untuk promosi penjualan, misalnya *mode Show*, *batik Show*, dan sebagainya.

3. *Exposition*

Berikut adalah instrumen yang sangat sederhana untuk memajukan kesepakatan global. Pameran diadakan secara berkala di berbagai negara di seluruh dunia, diikuti dengan presentasi produk inovasi terbaru.

4. *Demonstration*

Demonstration adalah kegiatan memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat produk. Sebagai contoh, menjual mesin cuci atau *rice cooker* sering didemonstrasikan kecanggihan produk tersebut di depan sekelompok ibu-ibu (buchari, 2014: 192)

5. *Trading Medan Stamps*

Trading Medan Stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. cap tersebut disimpan oleh para pelanggan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

Trading Medan Stamps adalah cara yang sangat efektif untuk menarik pelanggan, karena untuk mendapatkan premium seorang pelanggan harus dapat mengumpulkan sejumlah *Trading Medan Stamps*. Cara ini banyak digunakan

pada akhir-akhir ini, seperti mengumpulkan tutup botol, mengumpulkan kupon, dan sebagainya, (Buchari, 2014).

6. *Packaging*

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh *package*-nya (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.

7. *Labeling*

labeling dibagi 3 yaitu:

a. *Grade Labeling*

Grade Labeling adalah mencantumkan keterangan tentang ciri-ciri barang.

b. *Descriptive Labeling*

Adalah penempatan keterangan-keterangan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna, persentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada pembungkus obat.

c. *Informative Labeling*

Informative Labeling sama dengan *descriptive labeling* hanya memuat keterangan yang lebih lengkap.

8. *Jual Obral (Special sales)*

Jual Obral dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departemen tertentu dari toko itu. Biasanya barang-barang yang ditawarkan dalam jual obral (*Special sales*) ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengharapkan penurunan harga (*price reduction*)

Pendapat lain (Buchari, 2014) menyebutkan tujuan jual obral sebagai berikut:

- 1) Agar merek sendiri dikenal dan diterima masyarakat.
- 2) Menghilangkan/ menghabiskan barang-barang yang sudah lama.
- 3) Menghabiskan barang-barang musim, karena musim telah hampir habis.
- 4) Menciptakan reputasi untuk toko.
- 5) Untuk menarik langganan baru.
- 6) Untuk memperbesar penjualan barang-barang yang dicantumkan dalam tingkat harga tertentu
- 7) Untuk menunjukkan bahwa harga-harga di toko lebih rendah daripada pesaing lainnya.

Keberatan terhadap jual obral menurut dalam pandangan (Buchari, 2014), sebagai berikut:

- 1) Promosi jual obral tidak akan mempertinggi penjualan secara teratur, hanya bersifat sementara dalam periode di mana dilakukan jual obral, mungkin penjualan akan memuncak sementara tetapi kemudian diikuti oleh kemerosotan dalam penjualan setelah lewat periode itu.
- 2) Jual obral dapat menarik langganan yang tidak diinginkan karena harga amat menarik, maka akan banyak langganan-langganan baru datang.
- 3) Walaupun jual obral ini dapat memperbesar penjualan, namun di lain pihak biaya-biaya akan meningkat sehingga laba yang diterima akan berkurang. Para konsumen biasanya menunggu-nunggu saat dilancarkannya jual obral (*special sales*) oleh peritel. Jika kegiatan jual

obral (*special sales*) ada, maka konsumennya banyak, sebaliknya bila salah satu kelemahan dari jual obral (*special sales*). Namun banyak juga keuntungan dari jual obral ini, yaitu dapat mengenalkan produk ke bagian masyarakat, dapat menarik konsumen baru, dan meningkatkan penjualan.

Adapun pendapat (Kotler, P. & Armstrong, 2012) alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1) Sampel

Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, di tempelkan dalam produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

2) Kupon

Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.

4) Kemasan Harga (Kesepakatan Pengurangan Harga)

Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan, kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang).

Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

5) Premi (hadiah)

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuidasi diri dijual dibawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

6) Program frekuensi

Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

7) Hadiah (kontes, undian, permainan):

Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

8) Penghargaan *Patronage*:

Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

9) Percobaan gratis:

Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

10) Garansi produk:

Janji ekspilisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

11) Promosi terikat

Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12) Promosi silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi dalam pandangan (Kotler, P. dan Armstrong, 2012) bahwa motivasi di balik kemajuan transaksi sangat beragam. Vendor dapat memanfaatkan kemajuan klien untuk mendorong pembelian klien sesaat atau meningkatkan koneksi klien jangka panjang. Promosi penawaran biasanya

digunakan terkait dengan publikasi, penjualan individu, atau instrumen campuran waktu terbatas lainnya. Promosi penawaran biasanya digunakan terkait dengan publikasi, penjualan individu, atau perangkat campuran khusus lainnya. Kemajuan pembeli sebagian besar harus dipromosikan dan dapat menambah energi dan memberikan kemampuan publikasi untuk menarik. Pada umumnya, dari menambah energi seperti memberi daya tarik pada iklan. Pada umumnya, daripada hanya membuat perdagangan singkat atau merek sementara, kemajuan penawaran harus memperkuat klien untuk memperkuat produk atau administrasi dan merakit koneksi jangka panjang. Jika direncanakan dengan tepat, semua perangkat khusus memiliki potensi bisnis untuk membangun koneksi klien saat ini dan jangka panjang.

Ada beberapa tujuan waktu terbatas mendasar yang harus dicapai melalui promosi penjualan (Rakhmat, 2014):

1. Meningkatkan volume kunjungan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung di luar waktu tertentu seperti acara khusus atau diskon musiman.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Ini mungkin pembenaran paling gencar di balik melakukan kemajuan kesepakatan. Bayar 1 dapat 2, beli 1 gratis markdown untuk membeli item yang berbeda, dan sebagainya, adalah contoh peningkatan pandangan pembeli dari penawaran yang berarti untuk membangun pengulangan atau jumlah pembelian. Ini adalah tujuan sementara organisasi dalam

kehidupan sehari-hari ketika memilih untuk menyelesaikan kemajuan bisnis.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengabdian klien yang dihasilkan dari pemenuhan dengan administrasi atau barang yang kami berikan dan terus menjadi jangka panjang yang umumnya menguntungkan. Selanjutnya, promosi penawaran digunakan serta memberdayakan pembelian sekaligus memberikan penghargaan atas keteguhan dan kepercayaan yang diberikan kepada klien.

4. Meningkatkan pembelian coba-coba

Fokus utama dalam mengembangkan pembelian eksperimen ini adalah bahwa pelanggan tidak pernah menggunakan produk atau layanan Anda dan orang-orang yang sudah lama tidak menggunakannya. Model adalah titik di mana item lain dikirim, sebuah organisasi dapat menyampaikan contoh gratis kepada klien yang mungkin. Ingat, penawaran seperti item tambahan gratis, dan sebagainya, yang membutuhkan banyak produk atau layanan Anda untuk dibeli, lebih enggan untuk menarik pertimbangan analisis yang mungkin. Mereka tidak akan menerima secara massal sampai mereka menyadari bahwa mereka menyukainya.

5. Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (*style*) contohnya antara lain: menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru,

menghubungkan aktifitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan.

6. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Peningkatan nilai signifikan yang membuat minat sebagian besar dijelaskan oleh humor, inovasi, topik pembicaraan, dan identifikasi dengan gaya, misalnya: cepat menawarkan item atau administrasi lain, menghubungkan latihan khusus dengan superstar atau latihan sosial yang penting.

7. Strategi persaingan

Kemajuan penawaran yang kuat dapat bersaing dengan item pesaing, atau jika tidak ada yang dapat menekan pesaing. Hal ini karena pertimbangan berbagai pilihan sebelum membeli, salah satunya adalah pilihan untuk memilih lebih banyak apa yang harus diakui apakah memilih suatu barang atau merek, dan di sinilah kesan pembeli tentang kelangsungan kemajuan penawaran terletak, terutama untuk pembeli yang sensitif terhadap biaya.

8. Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu saja untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, yang mereka tawarkan untuk mendapatkan keuntungan dari harga.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut pendapat (Agustina, 2017) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran
 - a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
 - b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

2.1.2.5 Indikator Jenis Media Promosi

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Menurut pendapat (Shena, Santi, dan Dewi, 2014) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi merupakan salah satu media paling populer yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa atau informasi lainnya. Kegiatan promosi melalui televisi pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini dikarenakan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi.

2. Radio

Meskipun saat ini teknologi informasi semakin berkembang, ternyata tidak membuat penggunaan radio menjadi terlupakan. Radio juga saat ini berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Fenomena ini dipandang oleh pemasar sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada khalayak banyak.

3. Surat kabar

Berdasarkan sejarah, surat kabar pernah menjadi pimpinan dalam media promosi. Tetapi perkembangan televisi telah mengalahkan pendapat yang diterima perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Walaupun demikian, surat kabar telah membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Majalah

Dahulunya majalah dianggap sebagai media promosi missal. Akan tetapi saat ini semakin banyak majalah yang berfokus pada satu hal saja. Hal ini membuat para pemasar tidak dapat mempengaruhi pembaca yang mempunyai banyak pilihan dalam menentukan majalah yang akan digunakan.

Sedangkan pendapat lain (Swastha, 2002) Jenis media promosi adalah jenis media pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan Indikator variabel Jenis Media Promosi :

1. Sosial media

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu

2. Word of mouth

salah satu strategi marketing yang sifatnya gratis untuk suatu brand yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh pengguna jasa atau barang

3. Memberikan informasi

Memberikan jawaban/berita yang penting dan orang lain harus tau.

4. Memberikan pengetahuan tentang produk

Dengan pengetahuan yang mumpuni atas sebuah produk, kita bisa membuat pelanggan lebih yakin dan percaya diri untuk membelinya

2.1.3 Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut pendapat (Kotler, P. & Armstrong, 2008) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Pendapat lain (Groover, 2010) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2013), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Lain halnya menurut (Lupiyoadi, 2013) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2.1.3.2 Klasifikasi produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, menurut (Tjiptono, 1999) secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

1. Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya”.

Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.

Contoh: lemari es dan televisi.

- b. Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

2. Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi:

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga,

kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

3) *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

4) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1) *Material and part*

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2) *Capital Items*

Merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi keberagaman produk dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).

3) *Supplies and service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi keberagaman produk dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.1.3.3 Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Indriyo Gitosudarmo (20074: 188) adalah “suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya”.

Atribut produk dalam pandangan (Tjiptono, 1999) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk secara umum meliputi:

a. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya”. Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda.

b. Warna produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan *audiens*. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh *audiens*. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

2.1.3.4 Indikator Keragaman Produk

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiann warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersedian produk

Ketersedian produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Jenis Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian

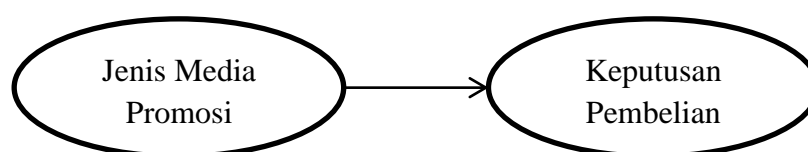
Pelanggan berpendapat bahwa media khusus yang tepat dapat memberikan data yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan pembeli. Bagi organisasi, media waktu terbatas digunakan untuk memperjelas atribut barang yang ditawarkan, kualitas, dan keunggulan yang akan diperoleh pembeli.

Masyarakat umum sebagai calon pembeli jelas membutuhkan data yang jelas tentang barang-barang yang akan dicari tahunya. Dengan data yang jelas, pembeli akan lebih mudah menentukan pilihan pembelian. Substansi pesan yang efektif terbuka untuk orang pada umumnya atau pembeli akan memberikan reaksi

positif kepada pelanggan. Jelas, organisasi percaya bahwa pelanggan akan menyampaikan pesan sehingga pembeli tertarik untuk menentukan pilihan pembelian. Berbagai cara dilakukan oleh organisasi dalam memajukan barang-barang demi mendapatkan gambaran positif dari pembeli.

Penataan media harus disusun dengan sistem penayangan dan bagian-bagian yang berbeda dari prosedur publikasi. Pilihan media khusus yang layak akan benar-benar ingin menghubungi orang banyak yang ditugaskan, memenuhi batasan anggaran, dan menjadi layak serta meningkatkan pesan inventif.

Sedangkan menurut (Fitri, 2015) menyebutkan bahwa penggunaan media promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan pengalaman di masa lalu. Hubungan media promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2021), (Nel Arianty, 2016), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), yang menyatakan penggunaan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2

Pengaruh Jenis Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian

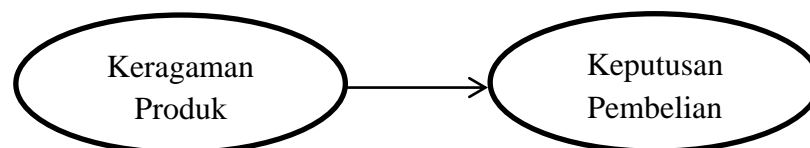
2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan berpendapat bahwa media khusus yang tepat dapat memberikan data yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan pembeli. Bagi organisasi, media waktu terbatas digunakan untuk memperjelas atribut barang yang ditawarkan, kualitas, dan keunggulan yang akan diperoleh pembeli.

Masyarakat umum sebagai calon pembeli jelas membutuhkan data yang jelas tentang barang-barang yang akan dicari tahunya. Dengan data yang jelas, pembeli akan lebih mudah menentukan pilihan pembelian. Substansi pesan yang efektif terbuka untuk orang pada umumnya atau pembeli akan memberikan reaksi positif kepada pelanggan. Jelas, organisasi percaya bahwa pelanggan akan menyampaikan pesan sehingga pembeli tertarik untuk menentukan pilihan pembelian. Berbagai cara dilakukan oleh organisasi dalam memajukan barang-barang demi mendapatkan gambaran positif dari pembeli.

Penataan media harus disusun dengan sistem penayangan dan bagian-bagian yang berbeda dari prosedur publikasi. Pilihan media khusus yang layak akan benar-benar ingin menghubungi orang banyak yang ditugaskan, memenuhi batasan anggaran, dan menjadi layak serta meningkatkan pesan inventif.

Hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian (Arianty, 2015),(Amilia, 2017), (Irawan, D. T. ., & Satrio, 2015), (Gultom, 2017) bahwa variabel harga, produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3
Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

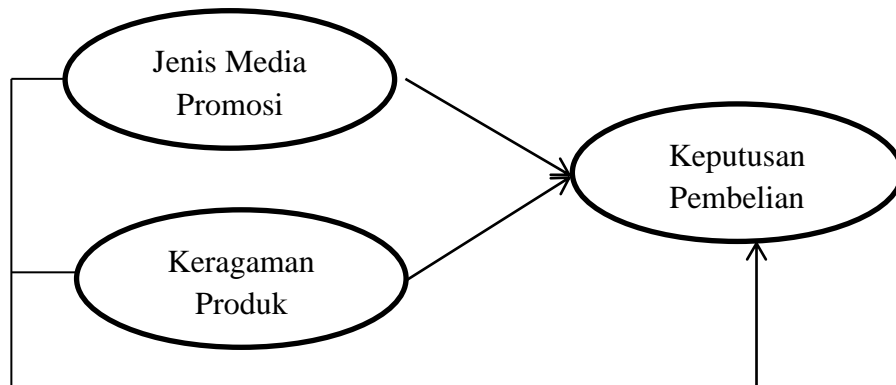
Memahami pilihan pembelian pembeli mengenai bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan

tenaga kerja dan produk. Memahami pembeli itu mudah karena setiap pembeli memilih pembelian tertentu yang unik dan luar biasa. (Kotler, P. dan Armstrong, 2012), menyatakan bahwa "Perpaduan iklan adalah seperangkat instrumen pamer strategis - item, nilai, tempat, dan kemajuan yang dikonsolidasikan organisasi untuk menciptakan reaksi yang dibutuhkan di pasar objektif". Publikasi, yang penting bagi suatu produk iklan dan alat promosi, dapat digabungkan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan oleh pasar yang dituju. Pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan dipengaruhi oleh insentif alat-alat periklanan dan salah satunya dipengaruhi oleh paduan barang dan kemajuan media, karena akan membuat keinginan untuk membeli barang tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya meneliti dampak kemajuan media dan variasi barang pada pilihan pembelian pelanggan. Salah satunya adalah penelitian dari Amelia (Thamrin. A., 2012) bahwa faktor perpaduan iklan (item, nilai, tempat, kemajuan), iklim sosial, dan ilmu otak secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Satu lagi konsentrasi oleh (Taslim et al., 2019), (Irawan, DT., dan Satrio, 2015), (Nasution, A., E. Putri, L, P. dan Lesmana, M, 2019), rencana item itu faktor, area, dan kemajuan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Mengingat survei penulisan dan efek samping dari penelitian sebelumnya, sistem pemikiran dan isu-isu yang telah dikemukakan, tinjauan tersebut menegaskan bahwa kemajuan media dan variasi item yang merupakan titik fokus dari eksplorasi ini memengaruhi pilihan pembelian pembeli dalam penyebaran, seperti spekulasi yang telah diklarifikasi oleh para ahli.

membuat referensi bahwa kemajuan media dan variasi barang dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Mengingat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh analis masa lalu dan hipotesis dari para ahli, sangat baik dapat direncanakan tinjauan pandangan dunia penelitian tentang dampak kemajuan media dan variasi produk pada pilihan pembelian pelanggan sebagai berikut:

Beberapa penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya penelitian dari Amelia (Thamrin. A., 2012) bahwa variabel marketing mix (product, price, place, promotion), lingkungan social, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Taslim et al., 2019), (Irawan, D. T. ., & Satrio, 2015), (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), bahwa variable desain produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut menegaskan bahwa media promosi dan keragaman produk yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen di suatu distro, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa media promosi dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori dari para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4
Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada
2. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada
3. Jenis media promosi dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Karena sifat datanya, survei menggunakan pendekatan kuantitatif, tetapi dari sudut pandang penjelasan, survei juga menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif belum dilakukan secara detail, tetapi biasanya hanya permukaannya saja yang diteliti. Oleh karena itu, membutuhkan waktu yang relatif singkat dibandingkan dengan penelitian kualitatif.

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variable bebas dan satu variable terikat dimana yang menjadi variable bebas adalah Jenis Media Promosi dan keberagam produk sedangkan yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian.

3.2.1 Jenis Media Promosi (Variabel X₁)

Media periklanan adalah kategori umum dari sistem pesan, termasuk siaran, cetak, dan media pendukung lainnya, menyiapkan berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau untuk mempresentasikan ide. Sebagai upaya koordinasi yang dipimpin penjual untuk dilakukan, (Chairunnisa, 2013).

Adapun Indikator jenis media promosi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Jenis Media Promosi

No.	Indikator Jenis Media Promosi	Item Instrumen
1	Sosial media	1,2,
2	Word of mouth	3,4
3	Memberikan informasi	5,6
4	Memberikan pengetahuan tentang produk	7,8

3.2.2 Keragaman Produk

Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen (Kotler, P. & Armstrong, 2012)

Tabel 3-2
Indikator Keragaman Produk

No.	Indikator Keragaman Produk	Item Instrumen
1	Ukuran	1,2,
2	Harga	3,4
3	Tampilan	5,6
4	Ketersediaan Produk	7,8

3.2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara nya.(Setiadi, 2013)

Tabel 3-3
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian	Item Instrumen
1	Pembelian Produk	1,2
2	Pembelian merk	3,4
3	Pemilihan saluran pembelian	5,6
4	Penentuan waktu pembelian	7,8
5	Jumlah	9,10

Sumber: (Kotler, P. & Armstrong, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2021 – Mei 2021.

Tabel 3-4
Jadwal Penelitian Oktober 2020 s/d Januari 2021

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan	■	■	■	■												
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■								
3	Seminar proposal									■							
4	Pengumpulan data										■	■	■				
5	Penyusunan skripsi											■	■				
6	Bimbingan skripsi												■	■			
7	Sidang meja hijau															■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu pelanggan Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang tidak mungkin menjadi jenis kuota pengambilan sampel. Ini adalah metode penentuan sampel acak dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu ke jumlah yang diinginkan (kuota). Pendapat (Sugiyono, 2015) Peneliti menggunakan teknik sampling ini karena jumlah pelanggan tidak diketahui/tidak dapat diukur. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat ditentukan dengan jumlah 100 responden. Jika penulis memilih responden, 10 orang setiap hari selama 10 hari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa Tanya jawab dengan para pelanggan perusahaan maupun

dengan karyawan yang bertanggung jawab untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Studi Dokumentasi, yaitu dengan mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Angket (Questioner)

Adalah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan pada pelanggan Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dengan menggunakan *skala likert summated rating (LSR)* dengan bentuk *checklist*, dimana pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

Tabel 3-5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : (Sugiyono, 2015))

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliable tidaknya data maka diuji dengan :

a. Uji Validitas

- 1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013). Alat uji yang digunakan untuk

menguji validitas adalah korelasi antara skor masing- masing butir pertanyaan dengan total skor.

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

Rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Person, yaitu rumusnya:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi produk moment

n = jumlah responden

X = indikator setiap variable (skor setiap pertanyaan) atau indikator

Y = variable (skor total)

Kriteria pengujian validitas instrument

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $<$ α 0,05
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Jenis Media Promosi (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,507	0,196	Valid
2.	0,570	0,196	Valid
3.	0,497	0,196	Valid

4.	0,425	0,196	Valid
5.	0,421	0,196	Valid
6.	0,497	0,196	Valid
7.	0,555	0,196	Valid
8.	0,522	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian Diola, (2022)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel jenis media promosi ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Keberagaman Produk (X₂)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,706	0,196	Valid
2.	0,605	0,196	Valid
3.	0,660	0,196	Valid
4.	0,574	0,196	Valid
5.	0,723	0,196	Valid
6.	0,726	0,196	Valid
7.	0,683	0,196	Valid
8.	0,704	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Keberagaman Produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,581	0,196	Valid
2.	0,320	0,196	Valid
3.	0,499	0,196	Valid
4.	0,594	0,196	Valid

5.	0,517	0,196	Valid
6.	0,642	0,196	Valid
7.	0,551	0,196	Valid
8.	0,568	0,196	Valid
9.	0,644	0,196	Valid
10.	0,620	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi, kuesioner dikatakan reliabel atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan terkadang konsisten atau stabil (Ghozali, 2013). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan Cronbach Alpha

Dimana:

$$\alpha = \frac{k_1 r}{1 + (r - 1)k}$$

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).

- 2) Jika nilai cronbach's alpha $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Jenis Medea Promosi (X ₁)	0,702	Reliabel
Keberagaman Produk (X ₂)	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Artinya, uji dan analisis data Anda dengan menghitung angka dan menarik kesimpulan dari tes. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah cara untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel terikat, yaitu antara Jenis Media Promosi (X₁) Keragaman Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = Jenis Media Promosi

X2 = Keragaman Produk

e = standar error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas artinya menguji apakah informasi yang akan digunakan dalam model relaps tersampaikan secara teratur (Ghozali, 2013). Uji keteraturan ini memiliki dua pilihan berbeda untuk menguji apakah sebaran informasi normal. Artinya, menggunakan pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Dengan pendekatan histogram, informasi terdistribusi secara teratur jika penyampaian informasi tidak bergeser ke kiri atau ke kanan dengan benar. Dalam cara grafis, informasi biasanya disampaikan ketika fokus mengikuti informasi di sepanjang garis miring.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dari model regresi. Anda dapat memeriksa ada tidaknya multikolinieritas dari nilai Variance Expansion Factor (VIF). Jika jumlah VIF melebihi 10, berarti terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak seragam bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi ini apakah terdapat ketidaksamaan varians yang disebut homoskedastisitas antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, itu disebut varians tidak seragam. Model regresi yang baik tidak memiliki varians yang tidak seragam. Metode untuk mendeteksi dispersi tidak seragam didasarkan pada plot pencar. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah nol serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak memiliki masalah varians tidak seragam (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing – masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang diuji. Uji parsial yang dilakukan adalah dengan analisis regresi untuk mengetahui

nilai koefisien regresi, r^2 dan dari analisis regresi yang dilakukan tersebut dapat diketahui pula nilai t_{hitung} dengan ketentuan (Ghozali, 2013).

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

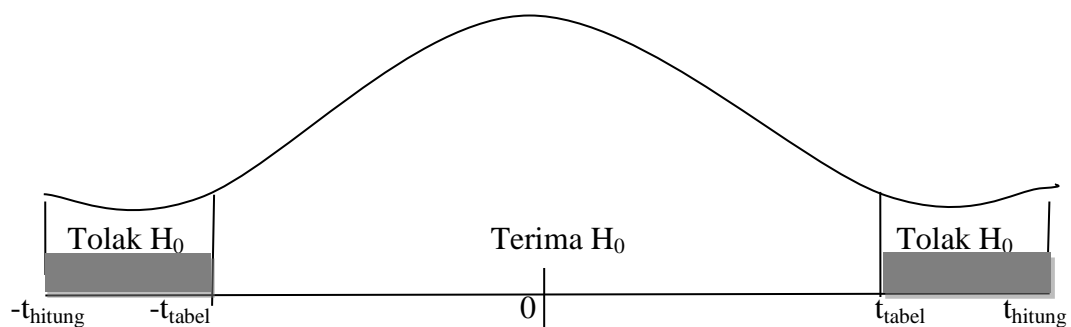
(Sugiyono, 2015)

Keterangan :

- t = nilai t_{hitung}
 r = koefisien korelasi
 n = jumlah sampel

Dengan Kriteria :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 3.1 Kurva Uji t

2. Uji Simultan F

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien simultan dengan menggunakan uji F. Pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Apabila

$F_{hitung} > F_{maka}$ H_0 ditolak, ini berarti bahwa variable bebas secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat.

Uji simultan yang dilakukan adalah dengan analisis regresi untuk mengetahui nilai signifikansi dan nilai F_{hitung} dengan ketentuan (Ghozali, 2013)

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

(Sugiyono, 2015)

Keterangan :

R^2 = koefisien regresi

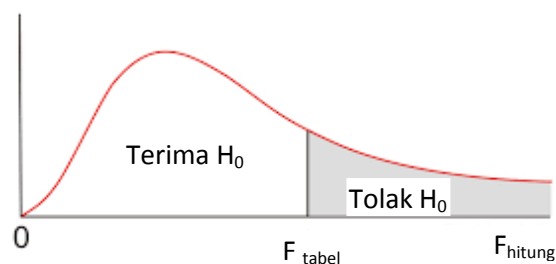
k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan F tabel

Dengan Kriteria :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 3.2 Kurva Uji F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan prosentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

(sumber: (Sugiyono, 2015))

D = koefisien determinasi.

R = koefisien variable manajemen hubungan pelanggan, kepercayaan nasabah dan keputusan nasabah.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berlangganan Aplikasi Lazada. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Jenis media promosi), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Keberagaman produk), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel jenis media promosi, keberagaman produk dan variabel terikat Keputusan pembelian.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 1responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 49 orang (49%) dan perempuan sebanyak 51 orang (51%). Maka dalam penelitian ini responden laki- laki dan perempuan hampir sama, namun laki-laki lebih banyak sedikit,

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 tahun	6	6
2	19 tahun	34	34
3	20 tahun	31	31
4	21 tahun	21	21
5	> 21 tahun	8	8
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18 tahun sebanyak 6 orang (6%), yang memiliki usia 19 tahun sebanyak 34 orang (34%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 31 orang (31%). Dan yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 6 orang (6%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 19 tahun sebanyak 34%.

c. Berdasarkan Semester

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	8	8
2	4	12	12
3	6	43	43
4	8	27	27
5	> 8	10	10
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu semester sebanyak 43 orang (43%), Semester 8 sebanyak 27 orang (27%), Semester 4 sebanyak 12 orang (12%), Semester 2 sebanyak 8 orang (8%) dan >8 sebanyak 10 orang (10%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan semester responden didominasi oleh semester 6 yaitu sebanyak 43%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Jenis Media Promosi (X1)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Jenis Media Promosi (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	51	51,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	46	46,0	49	49,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
4	48	48,0	48	48,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	52	52,0	45	45,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	46	46,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	44	44,0	52	52,0	4	4,00	0	0	0	0	100	100%
8	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya mengetahui promosi Lazada dari sosial Media, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 2) Jawaban responden tentang Lazada Indonesia memberikan informasi tentang produk yang dijual secara online, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya mengetahui ada suatu produk lazada dari pemberitahuan teman, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Pelayanan Lazada memuaskan, sehingga saya bersedia membagi pengalaman kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

- 5) Jawaban responden tentang Lazada sering memberikan informasi kepada pelanggan melalui Live Instagram, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 6) Jawaban responden tentang Tawaran gratis ongkir di Lazada membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk-produk di Lazada, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian di Lazada karena sudah mencari tahu manfaat yang di tawarkan oleh produk lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden tentang Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

b. Variabel Keberagaman Produk (X2)

Tabel 4.6.
Skor Angket Untuk Keberagaman Produk (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,0	50	50,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	39	39,0	46	46,0	14	14,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	32	32,0	53	53,0	13	13,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	37	37,0	52	52,0	9	9,0	2	2,0	0	0	100	100%
5	37	37,0	39	39,0	17	17,0	7	7,0	0	0	100	100%
6	30	30,0	54	54,0	8	8,0	8	8,0	0	0	100	100%
7	36	36,0	45	45,0	15	15,0	4	4,0	0	0	100	100%
8	39	39,0	48	48,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2022

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Lazada menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden tentang Paduan melakukan top up saldo pada OVO Cash sangat praktis dan mudah dimengerti Lazada menyediakan produk dengan tingkatan kelas bahan produk yang beragam, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
- 3) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan oleh Lazada memiliki harga yang ekonomis dan terjangkau bagi masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 4) Jawaban responden tentang Antara kualitas dan harga produk yang ditawarkan selalu sesuai dan sepadan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 5) Jawaban responden tentang Desain produk yang disediakan oleh Lazada memiliki motif yang menarik dan beragam, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang sebesar 39%.
- 6) Jawaban responden tentang Lazada memiliki banyak fitur produk yang diperjualbelikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 7) Jawaban responden tentang Produk-produk yang ditawarkan oleh Lazada memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 45%.
- 8) Jawaban responden tentang Varian produk yang ditawarkan Lazada menarik saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Keputusan pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37,0	56	56,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	35	35,0	62	62,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	40	40,0	52	52,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
4	34	34,0	57	57,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
5	36	36,0	58	58,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	35	35,0	53	53,0	11	11,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	31	31,0	60	60,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	37	37,0	53	53,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	39	39,0	51	51,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	40	40,0	50	50,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Minat Transkasional

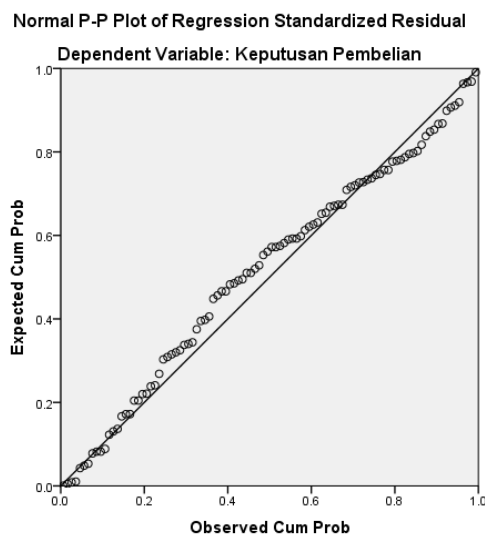
- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu membeli produk kebutuhan saya melalui aplikasi Lazada, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli produk Lazada karena kualitas produk dan harganya yang kompetitif, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan produk Lazada karena memiliki brand image yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik membeli produk Lazada karena menyediakan berbagai macam varian produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu membeli produk yang saya inginkan dalam shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu membeli Produk shopee karena telah mengetahui reputasi perusahaannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu membeli Produk shopee ketika ada diskon dan saat shopee berulang tahun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu menggunakan shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee menyediakan semua produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu menggunakan shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saya Shopee selalu meng update/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam

suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

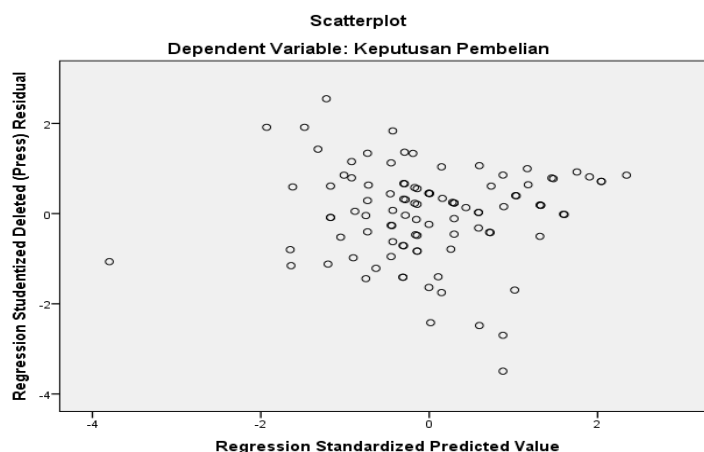
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Jenis Media Promosi	.976	1.025
Keberagaman Produk	.976	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.822	4.693	
	Jenis Media Promosi	.606	.125	.402
	Keberagaman Produk	.313	.070	.372

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 10,822 + 0,606X_1 + 0,313X_2$$

Keterangan.

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Jenis media promosi

X₂ = Keberagaman produk

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 10,822, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10,822
- b. Variablel X1 sebesar 0,606 menunjukkan bahwa variabel Jenis media promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Jenis media promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,606.
- c. Variablel X2 sebesar 0,313 menunjukkan bahwa variabel Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Keberagaman produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,313.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.10
Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	10.822	4.693			2.306	.023
1 Jenis Media Promosi	.606	.125	.402		4.833	.000
Keberagaman Produk	.313	.070	.372		4.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data diolah SPSS (2022)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- Ha diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

1) Pengaruh Jenis media promosi (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Jenis media promosi (X1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,833 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,833 > t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria

pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Jenis media promosi terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Via Lazada.

2) Pengaruh Keberagaman Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Keberagaman produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,477 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 4,477 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Keberagaman produk terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.11
Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.557	2	216.778	25.661	.000 ^b
	Residual	819.443	97	8.448		
	Total	1253.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Jenis Media Promosi

$$F_{\text{tabel}} = 3,09$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 25,661 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Jenis media promosi dan Keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Via Lazada.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table IV.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.588 ^a	.346	.333	2.90652	.346	25.661	2	97	.000	1.613

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Jenis Media Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,346, hasil ini memiliki arti bahwa 34,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Jenis media promosi dan Keberagaman produk sedangkan sisanya sebesar 65,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat dikatakan hubungan Jenis media promosi dan Keberagaman produk terhadap keputusan pembelian cukup erat.

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,346 \times 100\% \\
 &= 34,6\%
 \end{aligned}$$

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengaruh Jenis media promosi Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Jenis media promosi terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,833 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 4,833 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Jenis media promosi terhadap Keputusan pembelian.

Pelanggan berpendapat bahwa media khusus yang tepat dapat memberikan data yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan pembeli. Bagi organisasi, media

waktu terbatas digunakan untuk memperjelas atribut barang yang ditawarkan, kualitas, dan keunggulan yang akan diperoleh pembeli.

Masyarakat umum sebagai calon pembeli jelas membutuhkan data yang jelas tentang barang-barang yang akan dicari tahunya. Dengan data yang jelas, pembeli akan lebih mudah menentukan pilihan pembelian. Substansi pesan yang efektif terbuka untuk orang pada umumnya atau pembeli akan memberikan reaksi positif kepada pelanggan. Jelas, organisasi percaya bahwa pelanggan akan menyampaikan pesan sehingga pembeli tertarik untuk menentukan pilihan pembelian. Berbagai cara dilakukan oleh organisasi dalam memajukan barang-barang demi mendapatkan gambaran positif dari pembeli.

Penataan media harus disusun dengan sistem penayangan dan bagian-bagian yang berbeda dari prosedur publikasi. Pilihan media khusus yang layak akan benar-benar ingin menghubungi orang banyak yang ditugaskan, memenuhi batasan anggaran, dan menjadi layak serta meningkatkan pesan inventif.

Sedangkan menurut (Fitri, 2015) menyebutkan bahwa penggunaan media promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan pengalaman di masa lalu. Hubungan media promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2021), (Nel Arianty, 2016), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), yang menyatakan penggunaan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Keberagaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Keberagaman produk terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,477 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,477 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Keberagaman produk terhadap Keputusan pembelian.

Pelanggan berpendapat bahwa media khusus yang tepat dapat memberikan data yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan pembeli. Bagi organisasi, media waktu terbatas digunakan untuk memperjelas atribut barang yang ditawarkan, kualitas, dan keunggulan yang akan diperoleh pembeli.

Masyarakat umum sebagai calon pembeli jelas membutuhkan data yang jelas tentang barang-barang yang akan dicari tahunya. Dengan data yang jelas, pembeli akan lebih mudah menentukan pilihan pembelian. Substansi pesan yang efektif terbuka untuk orang pada umumnya atau pembeli akan memberikan reaksi positif kepada pelanggan. Jelas, organisasi percaya bahwa pelanggan akan menyampaikan pesan sehingga pembeli tertarik untuk menentukan pilihan pembelian. Berbagai cara dilakukan oleh organisasi dalam memajukan barang-barang demi mendapatkan gambaran positif dari pembeli.

Penataan media harus disusun dengan sistem penayangan dan bagian-bagian yang berbeda dari prosedur publikasi. Pilihan media khusus yang layak akan benar-benar ingin menghubungi orang banyak yang ditugaskan, memenuhi batasan anggaran, dan menjadi layak serta meningkatkan pesan inventif.

Hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian (Arianty, 2015),(Amilia, 2017), (Irawan, D. T. ., &

Satrio, 2015), (Gultom, 2017) bahwa variabel harga, produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Jenis media promosi, Keberagaman produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} 25,661 > F_{tabel} 3,09$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Jenis media promosi, Keberagaman produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pelanggan via Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Memahami pilihan pembelian pembeli mengenai bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan tenaga kerja dan produk. Memahami pembeli itu mudah karena setiap pembeli memilih pembelian tertentu yang unik dan luar biasa. (Kotler, P. dan Armstrong, 2012), menyatakan bahwa "Perpaduan iklan adalah seperangkat instrumen pamer strategis - item, nilai, tempat, dan kemajuan yang dikonsolidasikan organisasi untuk menciptakan reaksi yang dibutuhkan di pasar objektif". Publikasi, yang penting bagi suatu produk iklan dan alat promosi, dapat digabungkan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan oleh pasar yang dituju. Pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan dipengaruhi oleh insentif alat-alat periklanan dan salah satunya dipengaruhi oleh paduan barang dan kemajuan media, karena akan membuat keinginan untuk membeli barang tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya meneliti dampak kemajuan media dan variasi barang pada pilihan pembelian pelanggan. Salah satunya adalah penelitian dari Amelia (Thamrin. A., 2012) bahwa faktor perpaduan iklan (item, nilai, tempat, kemajuan), iklim sosial, dan ilmu otak secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Satu lagi konsentrasi oleh (Taslim et al., 2019), (Irawan, DT., dan Satrio, 2015), (Nasution, A., E. Putri, L, P. dan Lesmana, M, 2019), rencana item itu faktor, area, dan kemajuan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Mengingat survei penulisan dan efek samping dari penelitian sebelumnya, sistem pemikiran dan isu-isu yang telah dikemukakan, tinjauan tersebut menegaskan bahwa kemajuan media dan variasi item yang merupakan titik fokus dari eksplorasi ini memengaruhi pilihan pembelian pembeli dalam penyebaran, seperti spekulasi yang telah diklarifikasi oleh para ahli. membuat referensi bahwa kemajuan media dan variasi barang dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Mengingat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh analisis masa lalu dan hipotesis dari para ahli, sangat baik dapat direncanakan tinjauan pandangan dunia penelitian tentang dampak kemajuan media dan variasi produk pada pilihan pembelian pelanggan sebagai berikut:

Beberapa penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya penelitian dari Amelia (Thamrin. A., 2012) bahwa variabel marketing mix (product, price, place, promotion), lingkungan social, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Taslim et al., 2019), (Irawan, D. T. ., & Satrio, 2015), (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana,

M, 2019), bahwa variable desain produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut menegaskan bahwa media promosi dan keragaman produk yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen di suatu distro, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa media promosi dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Jenis media promosi terhadap terhadap Keputusan pembelian pelanggan Via Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Keberagaman produk terhadap terhadap Keputusan pembelian pelanggan Via Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Jenis media promosi dan Keberagaman produk Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan Via Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Praktisi periklanan dan biro iklan seharusnya lebih bias untuk membiasakan membuat atau merancang bentuk media iklan yang unik, kreatif. Sehingga lebih menarik pelanggan untuk membeli produknya.

2. Diharapkan bagi Owner disarankan untuk mendesain produknya semenarik mungkin agar menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Pendesainan produk yang dimaksud mencakup dari berbagai aspek, mulai dari kemasan hingga isi dan rasa pada produk yang dijual sehingga akan meningkatkan penjualannya.
3. Diharapkan pada peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini melalui faktor - faktor lain yang lebih bervariasi seperti variabel harga, gaya hidup, dan sebagainya, untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel tersebut dengan keputusan pembelian secara lebih mendalam untuk kesempurnaan penelitian dalam strategi di toko online Lazada.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu Jenis media promosi dan Keberagaman produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti kualitas produk, merek, brand ambassador dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Press.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Chairunnisa, S. (2013). *Efektivitas Media Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Agrowisata Kampong Air Katulampa Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian Edisi Ketiga*. Linda K.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fitri, D. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin “CHOZIN” dan “RAHAYU” DI Kecamatan Babap Kabutane Lamongan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Foster, B. (2015). *Pembinaan Untuk Meningkatkan Kinerja. Karyawan*. Toko Gunung Agung.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, M. P. (2013). *Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone

- Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Liberty.
- Irawan, D. T. ., & Satrio, G. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(9), 1–18.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nel Arianty. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU*.
- Purnama, N. I. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 522–532.
- Rakhmat, J. (2014). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N. H. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Kencana Pranada Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Taslim, F., Jesy, & Siregar, H. J. S. M. (2019). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Merek Gatsby pada PT. Asia Paramita Indah Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*,. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel. Modern*.

Salemba Empat.

Yulindo, K. P. (2013). Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–11.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1287/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/1/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 4/1/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Husaini
NPM : 1805160488
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Bagaimana merancang sistem informasi penjualan Jersey Sepak Bola berbasis online yang dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat serta menjadi sarana yang tepat untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat umum maupun seluruh Indonesia.

Rencana Judul : 1. Analisis Penggunaan Teknologi Internet Dalam Sistem Pemasaran Dan Pembayaran Online Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jersey
2. Pengaruh Perluasan Pemasaran Terhadap Daya Saing Nilai Produk Jersey
3. Analisis Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Online

Objek/Lokasi Penelitian : Pengguna Lazada

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Husaini)

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1287/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/1/2021

Nama Mahasiswa : Muhammad Husaini

NPM : 1805160488

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 4/1/2021

Nama Dosen Pembimbing*) : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Judul Disetujui**) : Pengaruh Jenis media Promosi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan via Lazada

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan,

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:
*) Ditau oleh Pimpinan Program Studi
**) Ditau oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Husaini
 NPM : 1805160488P
 Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Paragraf: Latar belakang	12/03/2021	
Bab 2	Perbaikan: Pembaca, tabel teoritis, Diagram: Jalur umum siswa	17/03/2021	
Bab 3	Perbaikan: Analisis	20/03/2021	
Daftar Pustaka	Sesuai dengan yang ada dalam daftar pustaka.	22/03/2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ACC data pengumpulan	07/04/2021	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC untuk seminar proposal	07/04/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, Maret 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, SE, M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 03 Mei 2021* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : **Muhammad Husaini**
N . P . M . : **1805160488P**
Tempat / Tgl.Lahir : **Pantonlabu, 21 Juli 1996**
Alamat Rumah : **Pantonlabu, Aceh Utara**
JudulProposal : **Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

Medan, *Senin, 03 Mei 2021*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr..Jufrizen,SE.,M.Si.

Pemanding

Saprinal Manurung,SE.,MA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 03 Mei 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Husaini
N .P.M. : 1805160488P
Tempat / Tgl.Lahir : Pantonlabu, 21 Juli 1996
Alamat Rumah : Pantonlabu, Aceh Utara
JudulProposal : Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada

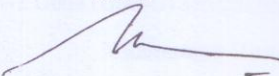
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Nadia Ika Purnama, SE, M.Si**

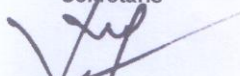
Medan, Senin, 03 Mei 2021

TIM SEMINAR

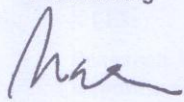
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

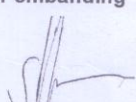
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

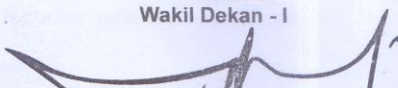
Pembimbing


Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Pemanding


Saprial Manurung, SE., MA.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

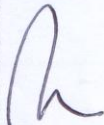
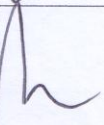
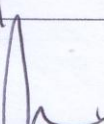
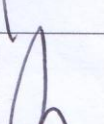
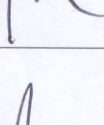
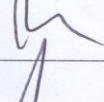
**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**


FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Sekeloa Timur No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

REKORD ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Husaini
P
rnama, SE, M.Si

Pemasaran
nis Media Promosi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan
elanggan Via Lazada

Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
1. Latar belakang	12/03/2021	
2. Pembaca, judul 3. Analisis: faktor jurnal saya	15/03/2021	
4. Analisis	20/03/2021	
5. Temu yang ada dalam pustaka.	22/03/2021	
6. Kesimpulan	05/04/2021	
	07/04/2021	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>
 rektor@umsu.ac.id
 fumsumedan
 igsumedan
 tumsumedan
 umsumedan

SURAT KETERANGAN

Nomor : 4239/KET/IL.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim


Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:


Nama : **Muhammad Husaini**
 NPM : 1805160488P
 Jurusan : Manajemen
 Semester : X (Eks)
 Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Lazada.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Rabiul Awal 1444 H
07 Oktober 2022 M





Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP. 195701131987031002

C.c. File