

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA INDONESIA**

*(Study konsumen Lazada di kawasan Komplek Kejaksaan, Simpang Selayang,
Medan Tuntungan)*

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen*



DISUSUN OLEH

SYAFRIANDI

NPM. 1405160925

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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 Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 03 Oktober 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SYAFRIANDI
NPM : 1405160925
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA INDONESIA (Study Konsumen Lazada di Kawasan Komplek Kejaksaan, Simpang Selayang, Medan Tuntungan)**
Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D)

Penguji II

(Yudi Siswadi, SE, MM)

Pembimbing

(Dr. Bahril Datuk, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Ade Gunawan, S.E., M.Si)

U MSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : SYAFRIANDI
N.P.M : 1405160925
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA PROMOSI DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LAZADA INDONESIA DI KAWASAN KOMPLEK
KEJAKSAAN MEDAN TUNTUNGAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. BAHRIL DATUK, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si

H. JANURI, SE., MM., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SYAFRIANDI
NPM : 1405160925
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 25.01.2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

SYAFRIANDI (1405160925. Pengaruh Harga, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Indonesia di kawasan Komplek Kejaksaan Sempang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan.UMSU. Skripsi 2018.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi dan Citra perusahaan dari *star up* Lazada Indonesia terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh penggunanya di kawasan Komplek Kejaksaan, Kelurahan Sempang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Skripsi kuantitatif ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari 50 responden dan datadi uji dengan uji validitas dan uji realibilitas, tehnik pengujian data menggunakan Regresi Linier Berganda,Uji dan Asumsi Klasik. Dan diakhiri dengan Pengujian hipotesis menggunakan Uji parsial (uji t),Uji Silmultan (uji F), dan Koefisien Determinan (R²). Proses analisis data di bantu dengan aplikasi SPSS 25.0. Hasil dari analisis data dengan uji parsial harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan karena dimana dapat dipahami bahwa variabel $t_{hitung} > t_{tabel (harga)}$. Sedangkan untuk uji parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan diketahui harga, promosi, dan citra perusahaan. Dengan demikian promosi dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, promosi, citra perusahaan, keputusan pembelian, Lazada.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunianya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi. Proposal skripsi ini berisikan kerangka dan kegiatan penelitian yang akan penulis laksanakan untuk meneliti permasalahan yang ada dilapangan. Selain itu, proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi kelengkapan persyaratan perkuliahan penulis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, kakak dan abang saya yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan juga doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun proposal skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku rector Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dr.Hasrudy Tanjung, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan III dan Ketua Program
6. Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Bahril Datuk ,SE,MM Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak sehingga membantu penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Bapak dan ibu dosen serta pegawai-pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh teman-temanku F Manajemen Siang 2014 terkhusus teman – teman bimbingan pak Bahril semoga apa yang kita cita-cita kan selama inidapat tercapai, Aamiin.
10. Dan seluruh pihak yang tidak bisa dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis menghrapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyusunan isi proposal skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara dan praktek kerja lapangan sangat memberika lapangan yang bermanfaat dan pelajaran yang berguna untuk kedepannya.

Medan, 2 Desember 2017

Penulis

SYAFRIANDI

1405160925

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I . PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II . LANDASAN TEORI	13
A. Uraian Teoritis.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Proses Keputusan Pembelian.....	14
c. Jenis – Jenis Keputusan Pembelian.....	15
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2. Harga.....	23

a.	Pengertian Harga.....	23
b.	Tujuan Penetapan Harga.....	23
c.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	25
d.	Indikator Harga.....	28
3.	Promosi.....	30
a.	Pengertian promosi.....	30
b.	Tujuan Promosi.....	31
c.	Bauran Promosi.....	32
d.	Indikator Promosi.....	33
4.	Citra Perusahaan.....	35
a.	Pengertian Citra Perusahaan.....	35
b.	Jenis-Jenis Identitas Perusahaan.....	36
c.	Tujuan Menciptakan Identitas Perusahaan.....	37
d.	Indikator Citra Perusahaan.....	36
B.	Kerangka Konseptual.....	40
C.	Hipotesis.....	44
BAB III .	METODOLOGI PENELITIAN.....	46
A.	Pendekatan Penelitian.....	46
B.	Definisi Operasional.....	46
C.	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	47
D.	Populasi Dan Sampel.....	47
E.	Tehnik Pengumpulan Data.....	48

F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian.....	53
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	53
2. Karakter Responden.....	54
3. Analisis variabel penelitian.....	57
4. Pengujia Validitas dan Reliabilitas.....	65
5. Analisa Data.....	70
6. Uji Hipotesis.....	75
B. Pembahasan.....	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Definisi operasional.....	41
Table III-2 Rencana Kegiatan Penelitian.....	42
Table III-3 Angket skala likert.....	44
Tabel IV-1 Pengukuran Skala Likert.....	53
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	56
Tabel IV-6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
Tabel IV-7 Hasil Jawaban Resonden Tentang Harga.....	58
Tabel IV-8 Hasil Jawaban Reponden Tentang Promosi.....	59
Tabel IV-9 Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan.....	62
Tabel IV-10 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	63
Tabel IV-11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	66
Tabel IV-12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	67
Tabel IV-13 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	68
Tabel IV-14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69

Tabel IV-15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel	70
Tabel IV-16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel IV-17 Hasil Uji Multikolaritas	73
Tabel IV-18 Hasil Uji t Variabel X1 terhadap Y1	75
Tabel IV-19 Hasil Uji t Variabel X2 terhadap Y1	76
Tabel IV-20 Hasil Uji t Variabel X3 terhadap Y1	77
Tabel IV-21 Hasil Uji Simultan (uji F)	79
Tabel IV-22 Hasil Koefisien Determinan	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Jumlah Pengguna Internet menurut pekerjaan.....	3
Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar II-2 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar II-3 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar II-4 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar II-5 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot	72
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas	74

BAB I

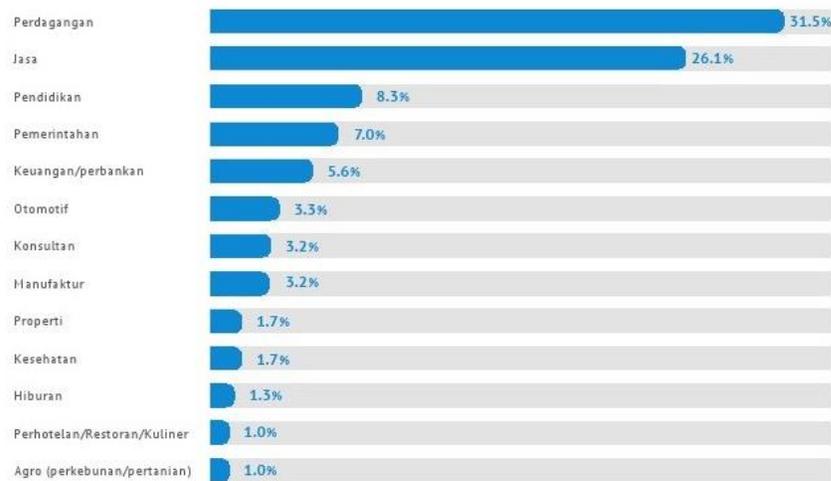
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja melalui dunia maya atau online bukan lagi hal baru bagi masyarakat Indonesia, Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pada tahun 2008 (internetworldstats.com,data hingga Juni 2008).

Semakin hari penggunaan internet sebagai alat pemenuhan kebutuhan semakin tidak terhindarkan ,karena belanja melalui internet telah menjadi *trend* dan kebutuhan primer masyarakat di seluruh dunia saat ini, dan di Indonesia sendiri penggunaan internet dari tahun ke tahun terus meningkat.

Jumlah pembeli online di Indonesia juga meningkat pada 2016 lalu, dan menempati peringkat tertinggi selama lima tahun terakhir ini. Per Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko online, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Kemenkominfo memprediksikan bahwa pada tahun 2017, bila melihat dari trend peningkatan jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen.



Sumber : APJII 2014

Gambar I-1 Jumlah pengguna internet menurut pekerjaan

Dan kini kita sangat merasakan internet adalah peluang besar untuk mendapatkan *income* atau pendapatan. seperti yang dikatakan oleh Menkominfo Rudiantara bahwa kegiatan perdagangan digital merupakan kekuatan ekonomi baru yang akan menempatkan Indonesia sebagai yang terdepan di kawasan regional (IESE 2017, www.idea.or.id).

Kini semua orang bisa dengan mudah belanja dan berjualan online dengan memanfaatkan *E-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Kotler dan Lane (2012 hal 462) “*Ecommerce* adalah situs Web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online”. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam David Baum (2001 hal 2) pengertian “*E-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik”

Inti dari sebuah proses jual-beli adalah keputusan pembelian, bagaimana seluruh proses mulai dari perencanaan bisnis, pengaplikasian rencana, pemasaran dan lain-lain mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen mau membeli barang yang dijual oleh penjual,

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh proses pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Kevin Lane 2012, hal 5). Keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan karena adanya stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, promosi, dan citra perusahaan atau citra produk.

Harga adalah determinan utama permintaan, berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*). Besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya (Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, hal 317). Definisi harga juga berarti “jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa.” (Simamora, 2000, hal 572).

Harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Fandy Tjiptono (2012, hal. 319) “harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga dan laba. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli produk.”

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali (Nel Arianty, Dkk, 2015 hal 152). menurut Kotler dan Armstrong (2012 hal 76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan faktor dari keputusan pembelian seperti yang dinyatakan oleh Agus Hermawan (2013 hal 38) :“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Citra merupakan penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public dan masyarakat luas umumnya (Lupiyoadi,2007,hal. 129). Dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011, hal. 94) citra merupakan gambar, rupa, bayangan, arca, keadaan, peranan, dan kedudukan.

Citra suatu perusahaan bisa di perhatikan dari tingkat pelayanan perusahaan terhadap konsumen, terkhusus pada toko online atau *ecommerce* sangat diperhatikan tingkat keamanan bertransaksi (jaminan) dan ketanggapan *service center* dalam melayani keluhan pelanggan. Citra perusahaan lazada sering jatuh ketika ada seorang pelanggan yang kurang memahami sistem yang berlaku. Hal ini dikarenakan kurangnya antusias dalam diri konsumen untuk mempelajari lebih dalam. Jika citra

perusahaan jatuh maka tidak akan terjadi *closing* (keputusan pembelian) pada produk yang ditawarkan penjual.

Lazada diluncurkan pada 15 Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada.

Harga dapat berubah jika penjual memberikan promosi pada barang yang ditawarkan. Pada lazada banyak jenis promosi yang ditawarkan oleh Lazada seperti *Flash Sale*, *Voucher* belanja, dan Potongan harga langsung (*Diskon*).

Sebagai orang yang sering berbelanja di Lazada penulis sering membandingkan tingkat harga barang yang sama pada *seller*/toko yang berbeda-beda, terkadang harga yang ditawarkan memiliki perbedaan yang sangat signifikan, hal ini dapat memicu kebingungan pada calon pembeli, karena dengan tampilan gambar yang sama tapi menawarkan tingkat harga yang berbeda.

Lazada melakukan promosi dengan memberikan *voucher* kepada konsumen tapi sering sekali pihak Lazada tidak menjelaskan penggunaan secara jelas bagaimana cara *voucher* itu digunakan ketika hendak melakukan transaksi, hal ini merupakan hal yang bisa merugikan di pihak konsumen karena kurangnya informasi tentang cara penggunaannya.

Promosi merupakan hal penting yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan semakin kreatif suatu iklan akan mempercepat positioning produk pada benak pelanggan, dengan tertanamnya citra produk akan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. dengan komunikasi promosi yang baik dari pihak perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang baik.

Sering terjadinya *reject* barang pada transaksi yang berlangsung di suatu *ecommerce* dapat menyebabkan berkurangnya citra pada perusahaan tersebut, hal ini didasarkan persepsi kepercayaan yang berubah di benak konsumen untuk melakukan transaksi kembali . dan terjadinya *reject* barang ini juga bisa didasari kurang pahamiya konsumen terhadap sistem yang ada di Lazada sendiri.

Dari pemaparan diatas peneliti memandang perlu melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap bagaimana konsumen Lazada melakukan keputusan pembelian

,oleh karena itu peneliti memilih judul : **”Pengaruh Harga, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Indonesia di kawasan Komplek Kejaksaan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan“**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas ditemukan beberapa permasalahan yaitu:

1. Kebingungan pelanggan yang ingin membeli barang karena memiliki tampilan gambar yang sama tapi menawarkan tingkat harga yang berbeda.
2. Kurangnya pemahaman konsumen dalam menggunakan promosi *Voucher* belanja yang diberikan *seller*.
3. Sering terjadinya *reject* barang di Lazada yang disebabkan oleh kesalahan antara dua belah pihak baik pelanggan maupun penjual.
4. Citra perusahaan menjadi rendah dan terkesan tidak terpercaya karena masih banyak yang kurang memahami sistem di Lazada.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi terjadinya pembahasan yang luas dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia (studi konsumen di Kecamatan Medan Tuntungan).

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia di Kecamatan Medan Tuntungan?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia di Kecamatan Medan Tuntungan ?
- c. Apakah citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada Indonesia di Kecamatan Medan Tuntungan ?
- d. Apakah harga, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada lazada Indonesia ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia di Kawasan Komplek Kejaksaan, Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia di Kawasan Komplek Kejaksaan, Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan..
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia di Kawasan Komplek Kejaksaan, Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan..

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia Kawasan Komplek Kejaksaan, Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menggunakan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada pengguna lazada Indonesia.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengambil langkah serta kebijakan yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk. Sehingga pihak lazada dapat dengan mudah untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang terjadi pada konsumen.

- c. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Mengenali perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena dengan mengetahui hal tersebut dapat diketahui strategi apa yang tepat dan mengetahui selera dan *trend* apa yang sedang disukai oleh konsumen.

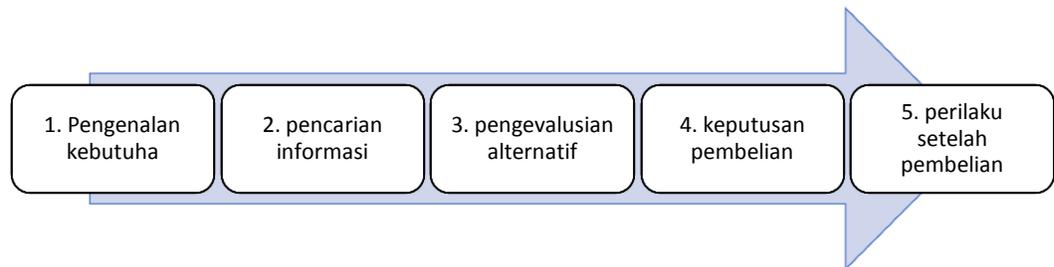
Lubis (2015:3) menegaskan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Menurut Solomon (2006,hal. 4) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh manusia dalam pengambilan keputusan dari waktu ke waktu (Hoyer dan Macimis, 2010,hal. 3)

Berikut adalah beberapa pendapat para ahli tentang keputusan pembelian. menurut Kotler & Amstrong (2008, hal. 181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Fahmi (2016, hal. 57) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan yang diinginkan konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amsrtong (2003, hal. 224) proses pengambilan keputusan terdapat 5 bagian yaitu : 1) Pengenalan kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) Pengevaluasian alternatif. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku setelah pembelian.



Gambar II-1 Proses keputusan pembelian

Berdasarkan gambar diatas. Berikut adalah penjelasannya :

1) Pengenalan Kebutuhan

Adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Hal ini biasanya didorong oleh adanya kebutuhan terhadap barang yang harus dipenuhi dengan kebutuhan yang tinggi

2) Pencarian Informasi

Adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahap ini bergantung pada kecenderungan untuk membeli atau tidak, berdasarkan pertimbangan – pertimbangan dari informasi yang telah dikumpulkan.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Adalah tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Jenis – Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2001, hal. 97) jenis keputusan pembelian dibagi menjadi 3 kategori :

- 1) Perilaku respon yang rutin (*rutine response behavior*)
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)
- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Berdasarkan 3 jenis keputusan pembelian diatas, berikut penjelasannya :

1) Perilaku Respon Yang Rutin (*rutine response behavior*)

Adalah perilaku pembelian rutin untuk persoalan yang sering dihadapi .umumnya frekuensi kebutuhan terhadap produk tinggi seperti barang yang

dikonsumsi sehari-hari, keterlibatan konsumen terhadap produk tidak tinggi dan tidak memerlukan usaha pemikiran yang besar untuk membandingkan dengan produk lain. Karena pada benak konsumen telah memiliki gambaran produk yang diinginkan

Contohnya seperti seperti seorang ibu berbelanja ke swalayan mencari produk susu anak. Pasti ia akan melewati produk – produk lain selain produk yang sudah di kenal oleh keluarganya

2) Pengambilan Keputusan Terbatas (limited decision making)

Adalah perilaku pembelian yang memerlukan usaha pemecahan masalah yang terbatas. Karena frekuensi pembelian yang rendah sehingga di perlukan fokus atau ketelitian terhadap barang yang akan dibeli. dan biasanya terhadap produk yang pernah dikonsumsi dimasa lalu. Sehingga memerlukan perbandingan dengan produk – produk baru yang di asumsikan memiliki kualitas yang lebih baik

3) Pengambilan keputusan ekstensif (extensive decision making)

Adalah perilaku pembelian untuk mengatasi persoalan yang sangat tidak rutin, karena frekuensi pembelinya sangat tidak rutin atau sangat jarang, maka diperlukan usaha- usaha pertimbangan – pertimbangan atau pemilihan barang yang lebih mendalam agar tidak timbul rasa kecewa setelah melakukan pembelian. Biasa jadi barang tersebut akan dipakai dalam waktu yang Panjang dan sangat mendorong dalam pemenuhan kebutuhan lain.

Contohnya seperti membeli Mobil ,seorang pembeli akan terlibat dalam hal mempelajari tentang spesifikasi mobil yang akan ia beli agar dapat sesuai dengan mobil yang ia butuhkan

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.159), ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis

2) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

b) Sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial,

yaitu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a) Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan Status, seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat,

3) Faktor Pribadi,

yaitu keputusan pembelian konsumen yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaannya, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang mereka konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Seseorang akan membeli produk atau jasa yang mahal dan berkualitas jika memiliki pendapatan yang mencukupi bahkan lebih.

c) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*Human Psychological Traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Kepuasan konsumen juga

4) Faktor Psikologis, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada rasa senang atau tidak senang dan bisa juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.

a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- b) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d) Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang di hadapi orang ketika mengaruhi hidup, dapat berakhir dalam memori jangka Panjang

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 85) komponen komponen keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang jumlah pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

1) Keputusan Tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan

2) Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran

untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- 1) Proses dalam pemilihan produk, yaitu pemilihan produk yang dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen saat akan membeli.
- 2) Pemilihan produk apa yang akan dibeli merupakan merek produk yang mana yang akan dipilih oleh konsumen,
- 3) Pemilihan saluran pembelian, disini saluran pembelian merupakan tempat yang pilih oleh konsumen untuk membeli, apakah melalui agen ataupun distributor.
- 4) Penentuan waktu pembelian yaitu memilih waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya waktu ditentukan jika konsumen memiliki waktu senggan atau sedang tidak ada kegiatan.
- 5) Jumlah pembelian yaitu seberapa banyak konsumen membeli produk sesuai dengan dengan kebutuhannya

2. Harga

b. Pengertian Harga

Harga adalah aspek yang sangat menentukan pembelian karena harga bergantung pada tingkat ekonomi pembeli dan harga bergantung pada proses produksi dan transportasi yang ditempuh untuk sampai kepada tangan pembeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2001,hal. 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.sedangkan menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2009,hal. 177) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai.

Berbeda lagi menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal. 315) bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Gultom (2017) harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan guna untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang beserta pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan nilai guna dari sebuah barang atau jasa.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sofjan Assauri (2014, hal. 224) bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang makimal. Pencapaian tujuan ini

dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan dimasa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3) Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan

tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan produk.

Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk member kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Amir Taufiq (2005, hal.165) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu, faktor internal dalam menetapkan harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-

pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan dan kondisi pasar. Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu:

(1) Bertahan (*Survival*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung survive saja.

(2) Memaksimalkan Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang ganfrung-gandrungnya dengan produk kita.

(3) Kepemimpinan pangsa pasar (*Marketing leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Juga penting untuk mengamankan kelangsung hidup perusahaan.

(4) Keunggulan mutu Produk (*Produk Quality*)

Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahalnyafasilitas peralatan yang diperlukan.

b) Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsure pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

c) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variable biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai gaji eksekutif, fasilitas yang dikenainnya dan berbagai biaya gaji.

d) Faktor-faktor lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan produk harga, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau

bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang membludak kita bisa leluasa dalam member harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi), cuaca panas, gerah dan semua persrayatan yang lengap untuk membuat kita dahaga. Dalam kondisi ini, pedagang yang melihat peluang seperti bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga tinggi pun konsumen tetap akan membeli barang.

b) Biaya-biaya pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

e. Indikator Harga

Indikator dari harga menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Ahmad dan Suhermin (2014, hal. 7) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1) Objective monetary price

Adalah harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2) Perceived price

Adalah harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3) Sacrifice price

Adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4) Price discount

Adalah pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan

Menurut Stanton (1998 hal 308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Kegiatan pemasaran tentu sangat banyak melalui kegiatan promosi, karena promosi adalah usaha untuk mengenalkan identitas produk kepada pelanggan agar terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, hal ini bermakna bahwa promosi adalah alat promosi antara produsen sebagai penghasil dari suatu produk dengan pelanggan yang nantinya akan memakai produk yang sudah ditawarkan (Arianty,nel,*dkk*.2015, hal. 152).

Menurut Simamora (2000, hal. 754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak – pihak lainnya dalam

saluran distribusi guna dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Sanjaya (2015:112) Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untk mencoba dan membeli produk perusahaan. Promosi sangat mempengaruhi sikap konsumen kepada keputusan pembelian . sering kali iklan dari sebuah promosi produk dapat menjadi acuan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Promosi sangat mempengaruhi sikap konsumen kepada keputusan pembelian . sering kali iklan dari sebuah promosi produk dapat menjadi acuan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Pengertian lain dan melengkapi pengertian di atas menurut Surya Sanjaya (2015:112) Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk mapun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk menjadikan produk yang dimiliki oleh perusahaan menjadi produk yang dapat dikenal dan dikonsumsi oleh pembeli dan pembeli menjadikan produk tersebut produk yang menjadi pencarian utama saat berbelanja kembali.

Menurut Fahmi (2016,hal. 90) tujuan promosi ada 2 yaitu :

1) Mengangkat *brand* perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan

2) Mencapai target perusahaan

Untuk mencapai target perusahaan biasanya ditetapkan oleh manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008,hal 221) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
 - a) Memberitahukan produk baru
 - b) Mengajarkankonsumen bagaimana memakai produk baru
 - c) Menginformasikan tentang perubahan harga
 - d) Menerangkan cara kerja produk
 - e) Menginformasikan adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- 3) Mengingatkan
 - a) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatnkan konsumen tentang tempat yang menjual produk.
- c) Mengingatnkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

c. Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008,hal.222) bauran promosi terdiri dari 6 yaitu:

1) Personal selling

Adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.

2) Mass selling

Adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu.dengan biaya yang lebih besar.

3) Publisitas

Adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan ide suatu produk dengan menanamkan nilai manfaat untuk membangun suatu citra yang baik pada benak konsumen.

4) Promosi penjualan

Adalah usaha promosi yang dilakukan perusahaan berisikan macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

5) Public relation

Adalah usaha yang direncanakan terus menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

6) Direct marketing

Adalah aktifitas total dimana penjual , untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media dengan tujuan menghasilkan respon lewat telepon , surat , atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan.

a. Indikator Promosi

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal.158) bahwa indicator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi yaitu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan sejauh mana promosi yang dilakukan.
- 2) Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi yaitu jumlah penayangan iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yaitu baik dan jelasnya iklan yang disampaikan untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut fajar Laksana (2008, hal. 141) terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yakni:

1) Tujuan periklanan (*mission*)

Tujuan periklanan adalah langkah pertama memuat program periklanan.

Tujuan ini harus diputuskan sebelumnya mengenai pasar sasaran,

penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu:

- a) Periklanan persuasif. Bentuk periklanan dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri tersendiri.
- b) Periklanan normatif. Periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk.

2) Anggaran periklanan (*money*)

Setelah ditetapkan tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanannya untuk setiap produk. Ada 5 faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan anggaran periklanan yaitu: Tahap dalam siklus, Pangsa pasar dan basis konsumen, Persaingan dan gangguan, Frekuensi periklanan.

3) Pesan iklan (*message*)

Faktor kreatifitas dalam periklanan lebih penting dari jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan setelah mendapat perhatian. Dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dalam memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting. Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi kreatif tersebut yakni: Pembentukan pesan, Evaluasi dan pemilihan pesan, Pelaksanaan pesan, Tanggungjawab sosial

4) Media periklanan (*media*)

Merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Untuk memilih media harus diperhatikan 3 faktor yakni: faktor jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Para pemasar telah menggunakan segala dukungan dari berbagai pihak agar mendapat *support* yang lebih efektif lagi

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi dan gambaran tentang nilai suatu perusahaan yang ada dibenak pelanggan . Menurut Lawrence L. Steinmetz, Ph D Citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan , persepsi seseorang didasari atas apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. (Sutojo, Siswanto .2004 , Hal. 1).

Sedangkan menurut Muis dan M. Fahmi (2017) Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk..

Definisi lain menurut Bill Canton (Soleh Sumirat & Elvinro,2004.hal 111) mengatakan bahwasanya citra adalah kesan, perasaan, gambaran, diri public terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan dan gambaran perusahaan yang ada di benak kosumen dan akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Dari definisi para ahli Umarino Dkk (2017:133) berpendapat citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama perusahaan yang bersangkutan disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

Citra positif maupun negatif tergantung dari perasaan dan kesan konsumen pada saat sedang mengevaluasi. Jika pada saat itu konsumen merasa kecewa dan tidak puas, maka akan muncul citra negatif. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas, maka akan terbentuk citra yang positif. Maka citra merupakan suatu hal yang subyektif dan berbeda menurut setiap orang.

b. Jenis- Jenis Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkin (2003, hal. 9) jenis citra perusahaan ada 5 yaitu :

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik

2) Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan "citra kini" yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

3) Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah kumpulan (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya;

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

c. Tujuan Menciptakan Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo (2004, hal. 22) tujuan menciptakan identitas atau citra perusahaan ada 3 :

1) Menjadi jaminan mutu produk

Dengan memiliki citra yang baik, para konsumen akan percaya dan terus berlangganan dengan perusahaan, karena rasa aman dan kepuasan yang telah dirasakannya. Dengan begitu konsumen akan menceritakan pengalamannya menggunakan jasa atau produk dari perusahaan kepada orang-orang terdekatnya

- 2) Mempunyai ciri penampilan jati diri yang konsisten.

Ciri khas suatu perusahaan akan menjadi pembeda dari perusahaan pesaing. Dengan adanya pembeda perusahaan akan lebih mudah dikenali .

- 3) Menjadi sarana promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen , dengan adanya citra yang baik maka citra itu akan menjadi informasi yang berguna bagi para konsumen yang sedang mencari dan membutuhkannya.

d. Indikator Citra perusahaan

Menurut Soemirat & Adianto (2007 hal 22) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

- 1) Persepsi

Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

- 2) Kognisi

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga

individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3). Motif

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4). Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu berbeda dengan cara-cara tertentu.

Indikator citra perusahaan menurut Manackas dan Ryan (Muhammad Ras Muis dan Muhammad Fadhli ,2017) adalah reputasi merek, nama baik, pelayanan, reputasi dibanding pesaing. Berikut ini uraian tentang indikator – indikator citra perusahaan diatas yaitu sebagai berikut:

1)Reputasi.

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (2011 : 335) reputasi adalah nama baik, perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek adalah nama baik suatu perusahaan yang ditandai dengan suatu simbol yang dibuat oleh perusahaan dan membentuk persepsi dikalangan nasabah. Untuk menciptakan reputasi merek yang baik maka perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produkproduk perbankan syariah yang akan menimbulkan citra perusahaan.

2)Nama baik

Merupakan nama baik perusahaan di mata para nasabah sehingga mereka menjadi loyal kepada perusahaan, nama baik perusahaan akan menjadi salah satu pembentukan citra perusahaan

3)Pelayanan

Pada umumnya pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang baik

akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya, pelayanan adalah merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan ini sangat sulit untuk didefinisikan secara akurat, karena:

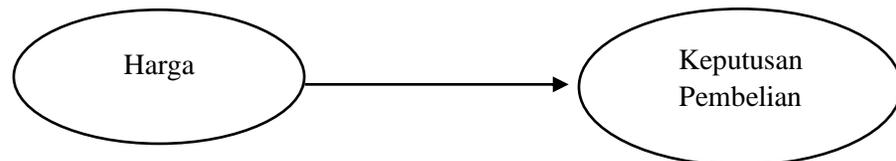
- (a) Tidak bisa diukur, sifatnya lebih emosional daripada rasional. Kita bisa menjalankan tapi tidak bisa memberikan sampel dari pelayanan itu kepada konsumen untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
 - (b) Setelah pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.
 - (c) Sulit untuk distandarisasi (dibakukan)
 - (d) Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda :
 - (1) Oleh orang yang berbeda dalam satu kelompok budaya yang sama.
 - (2) Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana yang berbeda.
 - (3) Oleh orang dengan latar belakang sosial budaya dan geografis yang berbeda.
 - (e) Bagaimana suatu pelayanan itu dipandang tergantung dalam seberapa besar harapan orang yang mengalaminya. Kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik bisa merupakan suatu kejutan yang menyenangkan. Di lain pihak kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang tidak alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan perolehan yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang buruk. Moenir (2009 : 46) mendefinisikan pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena: "Pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut". Kotler (2009 : 119) memberikan suatu definisi tentang pelayanan sebagai berikut : "Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak
- 4) Reputasi dibanding pesaing Reputasi dibanding pesaing juga merupakan indikator citra perusahaan sebab reputasi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing akan mampu membuat perusahaan menjadi perusahaan yang diminati oleh konsumen

B.Kerangka Konseptual

1. Pengaruh antara harga dan keputusan pembelian

Tingkat pendapatan konsumen sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Yang mana konsumen dengan pendapatan lebih rendah sangat memperhatikan besarnya harga suatu barang atau jasa, harga juga menjadi perhatian untuk efektifitas belanja agar sesuai dengan tingkat pendapatannya.

Para *seller* menawarkan berbagai variasi harga sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan di beli.



Gambar II-2 Paradigma penelitian

Dari pernyataan di atas peneliti menduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan lazada.

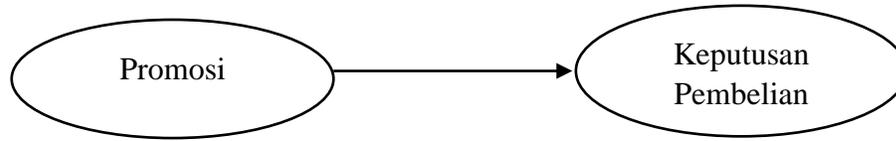
Dari pernyataan di atas peneliti menduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan lazada.

Dari hasil penelitian Lubis (2015:10) terntang “ *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Surat Kabar Pada PT.SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT Medan*” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian

Promosi adalah alat perusahaan untuk mendorong meningkatkan penjualan . kegiatan promosi adalah hal yang paling penting dalam menciptakan pasar dan

merebut pangsa pasar dari pesaing. Keefektifan promosi sangat dipengaruhi oleh penyampaian pesan tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan.



Gambar II-3 Paradigma penelitian

Dari pernyataan diatas peneliti menduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian .seperti penelitian yang dilakukan Sanjaya (2015:120) tentang “*Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.SINAR SOSRO Medan*” bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

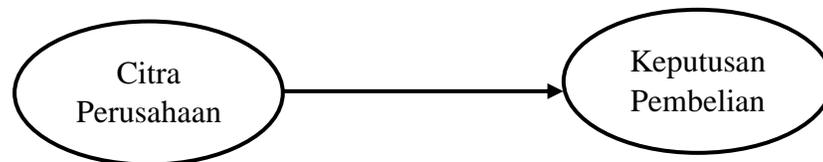
3. Pengaruh antara Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian

Citra perusahaan adalah gambaran dan kesan tentang perusahaan pada benak konsumen , citra baik atau buruknya bergantung pada pengalaman yang pernah ia rasakan atau informasi yang ia dapat dari orang terkedekat nya.seperti yang di kemukakan oleh Muis dan Fahmi (2017) Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan.

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Semakin

baiknya citra perusahaan akan mendorong konsumen untuk membeli produk milik suatu perusahaan.

Dari pernyataan diatas peneliti menduga adanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian



Gambar II-4 Paradigma penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muis dan Fahmi (2017) tentang *“Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah”* menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh antara Harga, Promosi Dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan pembelian

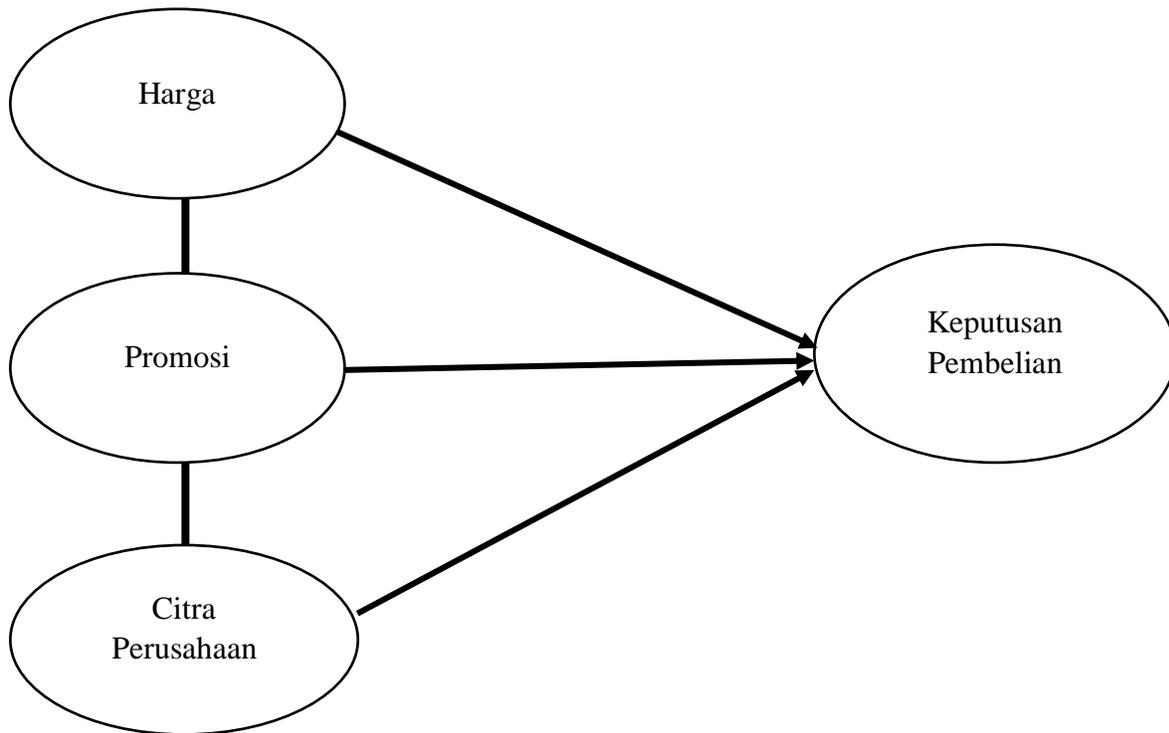
Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari segala pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang yang ia butuhkan. Seperti yang dikemukakan oleh Gultom (2017) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

seperti harga yang merupakan faktor awal konsumen untuk membeli suatu barang agar sesuai dengan modal yang dimiliki dan untuk menghindari kerugian jika barang yang ditawarkan terlalu mahal dari harga normal, selain harga juga ada promosi, promosi yang dilakukan penjual atau perusahaan dilakukan dibanyak hal dengan strategi yang berbeda-beda. umumnya promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan untuk menarik pelanggan agar mau membeli barang yang di tawarkan .

Selain dari harga dan promosi ada citra perusahaan yang juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masalah citra ini adalah bagaimana seseorang dapat menanamkan pendapat tentang suatu produk dengan pengalaman yang ia rasakan kepada seseorang yang belum pernah mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut. Jika citra yang dirasakan baik seseorang dengan mudahnya mempromosikan barang tersebut kepada orang lain sebagai bentuk apresiasi dari apa yang telah ia rasakan.

Adanya pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kawasan Kompek Kejaksaan Kelurahan Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Dkk (2012) tentang “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*” mengatakan bahwa harga, promosi dan citra memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil keseluruhan tersebut penulis dapat menggambar kerangka penelitian yang akan peneliti laksanakan :



Gambar II-5 Paradigma penelitian

B. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya .menurut Erwan Agus Purwanto dan Ratih Sulistyastuti (2007,hal. 137) hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti memiliki hpotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan lazada di Komplek Kejaksaan Kelurahan Sim pang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan.

2. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Lazada di kawasan komplek kejaksaan Kelurahan Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Adanya pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Lazada di Kawasan Kompek Kejaksaan Kelurahan Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan.
4. Adanya pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Lazada Indonesia di Kawasan Kompek Kejaksaan, Kelurahan Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif . untuk mengetahui dan menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebasnya adalah harga, promosi, dan citra perusahaan.

B. Definisi Opersional

Tabel III-1

No	Variabel	Indikator
1	Harga (X1)	<ul style="list-style-type: none">- Harga sesungguhnya- Harga yang dipersepsikan oleh pelanggan- Harga pengorbanan- Pengurangan jumlah harga atas harga yang ditawarkan Kotler (Ahmad Muanas & Suhermin,2014, hal.7)
2	Promosi (X2)	<ul style="list-style-type: none">- Jangkauan Promosi- Kuantitas Penayangan Iklan- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan di media promosi (Fandy Tjiptono & Gregorius Candra,2012, hal.158)
3	Citra perusahaan (X3)	<ul style="list-style-type: none">- Reputasi- Nama baik- Pelayanan- Reputasi disbanding pesaing (Manckas & Ryan,2010, hal.22)
4	Keputusan pembelian (Y1)	<ul style="list-style-type: none">- Keputusan tentang jenis prosuk- Keputusan tentang bentuk produk- Keputusn tentang merk- Keputusan tentang penjual- Keputusan tentang jumlah produk- Keputusan tentang waktu pembelian (Danang Sunyoto,2013, hal. 85)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini akan dilakukan di kawasan kompleks Kejaksaan Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2017 sampai dengan bulan April 2018. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

No	Jenis Kegiatan	Bulan																			
		Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				April 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																			
2	Pengajuan Judul Penelitian		■																		
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■	■													
5	Seminar Proposal								■												
6	Pengambilan Data									■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi													■	■						
8	Bimbingan Skripsi													■	■	■					
9	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

Tabel III-2 Rencana Kegiatan Penelitian

1. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk populasi penelitian ini objek yang akan diteliti adalah pengguna atau konsumen Toko Online Lazada yang berada di kawasan kompleks kejaksaan, Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan.

2. Sampel

Menurut Hasrudy dkk (2014:106) sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (bertujuan), yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau disebut dengan penarikan sampel bertujuan. Penelitian ini menggunakan metode sampel berdasarkan kuota dimana penentuan sampel 50 orang dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (pemakai lazada) sampai dengan jumlah kuota yang diinginkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dipakai penulis adalah kuisioner. Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 69) bahwa kuisioner adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun untuk peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian sudah cukup banyak.

Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert.yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut adalah dari skala likert.

Tabel III-3 Skala likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Kurang Baik	3
Tidak baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Setelah mendapatkan data dari lapangan ,data yang didapatkan akan diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas untuk mengukur keabsahan dan keterpercayaan data tersebut

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketetapan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variable penelitian. Jika instrument valid/benar maka pengukuranpun kemungkinan akan benar.

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Juliandi dan Irfan (2015, hal 77)

Dimana :

n : banyaknya pengamatan

$\sum x$: jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$: jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xy$: jumlah hasil kali variabel xy

kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 79) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- a. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) \geq r tabel atau nilai probabilitas sig. $< \alpha_{=0,05}$.
- b. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) \leq r tabel atau nilai probabilitas sig $> \alpha_{=0,05}$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi (2015, hal 80) Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.



$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r : reliabilitas internal seluruh instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_1^2 : varians total

3. Teknik Analisis Data

Penelitian menganalisis data yang diperoleh dengan cara kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Adapun pengujian yang dilakukan dengan metode Uji regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien determinan

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ (Juliandi dkk 2014 hal 157)

keterangan:

Y : Nilai variabel Keputusan Pembelian

X_1 : Nilai variabel Harga

X_2 : Nilai variabel Promosi

X_3 : Nilai variabel citra perusahaan

β : Konstanta

β_1/β_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai *value inflation factor* (VIF)

lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Persial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji : statistik t.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

2. : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi (Sugiyono 2014 hal 184)

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama - sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 (n - m - 1)}{M(1 - R^2)}$$

(Agus Irianto, 2007 hal 219)

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi berganda

k = Jumlah Koefisien Independent

n = Jumlah Data

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghazali (2013 hal 87) koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Rumus besarnya rorsori adalah :

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

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 50 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada yang ada di Kawasan Komplek Kejaksaan Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan. Pada penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel Harga (X1), 8 pertanyaan untuk variabel Promosi (X2), 6 pertanyaan untuk Citra Perusahaan (X3), dan 7 pertanyaan untuk Keputusan Pembelian (Y1).

Angket yang disebarkan kepada 50 pengguna dan sudah pernah berbelanja di Lazada sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala likert* berbentuk *table checklist*.

Tabel IV-1
Pengukuran Skala likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral/Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada table diatas berlaku dalam penghitungan variabel X1,X2, dan X3 sebagai variabel bebas (variabel harga, promosi, dan citra perusahaan) maupun variabel Y sebagai variabel terikat (variabel keputusan pembelian).

2. Karakter Responden

Dalam penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 50 pengguna Lazada banyak ditemukan perbedaan pada setiap orangnya, baik itu dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi berbelanja di Lazada. Maka dari itu perlu dilakukan pengelompokkan pada setiap masing-masing identitas responden. Adapun karateristik responden penetiannya adalah sebagai berikut :

Table IV-2
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin	jumlah	Persentase (%)
laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 20/50 orang (40%) dan perempuan sebanyak 30/50 orang (60 %). Artinya perempuan lebih banyak melakukan penggunaan dan pembelian di Lazada pada penelitian ini.

Table IV-3
Responden Berdasarkan Usia

Umur	jumlah	Persentase (%)
<20	3	6%
21-29	26	52%
30-39	14	28%
>40	7	14%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan usia adalah <20 tahun sebanyak 3 orang (6%), 21-29 tahun sebanyak 26 orang (52 %), 30-39 tahun sebanyak 14 orang (28%), >40 tahun sebanyak 7 orang (14%). Artinya jumlah karakter responden berdasarkan usia, responden dengan usia 21-39 tahun adalah pengguna paling banyak dari pada rentang usia lain sebesar 51 %, dan di posisi kedua usia 30-39 tahun, di posisi ketiga usia >40 tahun, dan usia yang paling sedikit adalah usia <20 tahun

Table IV-4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
pelajar/ mahasiswa	17	34%
Wiraswasta	9	18%
pegawai negeri	15	30%
pegawai swasta	8	16%
ibu rumah tangga	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Dari table diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 17 orang (35%), Wiraswasta sebanyak 9 orang

(%), Pegawai Negeri sebanyak 15 orang (30%), Pegawai Swasta sebanyak 8 orang (16%), dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang (2%). Artinya jumlah responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa, di posisi kedua Pegawai Negeri ,diposisi ketiga Wiraswasta ,di posisi keempat pegawai swasta, dan jumlah responden berdasarkan pekerjaan adalah ibu rumah tangga yang menggunakan Lazada pada penelitian ini.

Table IV-5
Responden berdasarkan Pendapatan perbulan

Pendapatan	jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	10	20%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.0000	13	26%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	7	14%
> Rp 3.000.001	20	40%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

dari table diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan adalah pendapatan < Rp 1.000.000/bulan sebanyak 10 orang (20%), pendapatan Rp 1.000.001- Rp 2.000.000/bulan sebanyak 13 orang (26%), pendapatan Rp 2.000.001- Rp 3.000.000/bulan sebanyak 7 orang (14%), dan pendapatan >Rp 3.000.001/bulan sebanyak 20 orang. Artinya jumlah karakteristik responden berdasarkan pendapatkan perbulan adalah pengguna Lazada dengan pendapatan diatas Rp 3.000.001/bulan adalah yang paling banyak ,dan di posisi kedua pengguna Lazada dengan pendapatan Rp 1.000.001-Rp 2.000.000/bulan, si posisi ketiga pengguna Lazada dengan pendapatan < Rp 1.000.000/bulan. Dan

pengguna Lazada yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000/bulan.

Tabel IV-6
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi	jumlah	Persentase (%)
hanya sekali	12	24%
2-4 kali	26	52%
5-10 kali	9	18%
>11 kali	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah dari kuesioner (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah frekuensi pembelian adalah pengguna yang melakukan pembelian hanya sekali 12 orang (12%), pengguna yang melakukan pembelian 2-4 kali sebanyak 26 orang (52%), pengguna yang melakukan pembelian 5-10 kali sebanyak 9 orang (18%), dan pengguna yang melakukan pembelian >11 kali sebanyak 3 orang. Artinya pengguna Lazada yang melakukan pembelian 2-4 kali adalah jumlah yang paling banyak, dan di posisi kedua pengguna yang melakukan pembelian hanya sekali, di posisi ketiga adalah yang melakukan pembelian sebanyak 5-10 kali, dan jumlah yang paling sedikit adalah pengguna yang melakukan pembelian di atas 11 kali.

3. Analisis variabel penelitian

Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel hasil skor jawaban dari angket yang peneliti sebar, yakni :

Tabel IV-7
Hasil Jawaban Responden Tentang Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		N/CS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	12	24.0	25	50.0	11	22.0	0	0.0	2	4.0	50	100
2	9	18.0	26	52.0	13	26.0	2	4.0	0	0.0	50	100
3	9	18.0	26	52.0	12	24.0	3	6.0	0	0.0	50	100
4	6	12.0	26	52.0	13	26.0	4	8.0	1	2.0	50	100
5	13	26.0	16	32.0	17	34.0	3	6.0	1	2.0	50	100
6	24	48.0	18	36.0	8	16.0	0	0.0	0	0.0	50	100

Sumber ; Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Semakin murah harga suatu produk di Lazada , biasanya menjadi pilihan saya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%), sangat setuju sebanyak 12 orang (24%), netral/cukup setuju sebanyak 11 orang (22%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “ Harga produk yang dijual di Lazada sesuai dengan daya beli masyarakat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (52%), netral/cukup setuju sebanyak 13 orang (26%), sangat setuju sebanyak 9 orang (18%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Lazada sering sekali memberikan potongan harga (diskon)” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26

orang (52%), netral/sukup setuju sebanyak 12 orang (24%), sangat setuju sebanyak 9 orang (18%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (6%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan “Harga produk di Lazada membuat saya suka belanja Online ” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (52%), netral/ cukup setuju sebanyak 13 orang (26%), sangat setuju 6 orang (12%), tidak setuju sebanyak 4 orang (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang(2%) .
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Saya sering bingung melihat perbedaan harga barang tapi dengan gambar tampilan yang sama” mayoritas responden menjawab netral / cukup setuju sebanyak 17 orang (34%), setuju sebanyak 16 orang (32%), sangat setuju sebanyak 13 orang (26%), tidak setuju sebanyak 3 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Harga yang ditawarkan di Lazada sangat berpengaruh bagi konsumen” mayoritas konsumen menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48%), setuju sebanyak 18 orang(36%), dan netral/cukup setuju sebanyak 8 orang (16%).

Tabel IV-8

Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi (X2)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		N/CS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	27	54.0	13	26.0	8	16.0	2	4.0	0	0.0	50	100
2	16	32.0	26	52.0	8	16.0	0	0.0	0	0.0	50	100
3	6	12.0	26	52.0	14	28.0	1	2.0	3	6.0	50	100

4	12	24.0	15	30.0	16	32.0	6	12.0	1	2.0	50	100
5	5	10.0	22	44.0	17	34.0	6	12.0	0	0.0	50	100
6	6	12.0	29	58.0	11	22.0	3	6.0	1	2.0	50	100
7	6	12.0	28	56.0	13	26.0	1	2.0	2	4.0	50	100
8	5	10.0	24	48.0	16	32.0	3	6.0	2	4.0	50	100

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Pemberian ongkir gratis membuat saya belanja di Lazada” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27orang (54%), setuju sebanyak 13 orang (26%), netral/cukup setuju sebanyak 8 orang (16%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Promosi penjualan yang diberikan Lazada mempengaruhi konsumen untuk belanja di Lazada” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (52%), sangat setuju sebanyak 16 orang (32%), dan netral/cukup setuju sebanyak 8 orang (16%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Barang yang sering saya cari di lazada sering muncul di media social facebook dan Instagram milik saya membuat saya ingin belanja lagi di Lazada” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang(52%), netral/cukup setuju sebanyak 14 orang (28%), sangat setuju sebanyak 6 orang (12%), sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan “Saya membeli barang di Lazada karena adanya diskon dan voucher” mayoritas responden menjawab netral / cukup setuju sebanyak 16 orang (32%), setuju sebanyak 15 orang (30%), sangat setuju sebanyak 12 orang (24%), tidak setuju sebanyak 6 orang (12%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Lazada selalu menawarkan promosi-promosi menarik” mayoritas responden menjawab setuju 22 orang (44%), netral/cukup setuju sebanyak 17 orang (34%), tidak setuju sebanyak 6 orang(12%), sangat setuju sebanyak 5 orang (10%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Lazada selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggannya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (58%), netral/cukup setuju sebanyak 11 orang (22%), sangat setuju sebanyak 6 orang (12%), tidak setuju sebanyak 3 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan “Promosi yang di berikan Lazada kepada konsumen sudah tepat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (56%), netral/cukup setuju 13 orang(26%), sangat setuju sebanyak 6 orang (12%), sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (4%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan “Promosi yang di berikan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%), netral / cukup setuju sebanyak 16 orang (32%),sangat setuju sebanyak 5 orang

(10%), tidak setuju sebanyak 3 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).

Tabel IV-9
Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan

No Pert	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N/CS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	7	14.0	32	64.0	9	18.0	1	2.0	1	2.0	50	100
2	10	20.0	25	50.0	12	24.0	3	6.0	0	0.0	50	100
3	11	22.0	25	50.0	13	26.0	1	2.0	0	0.0	50	100
4	7	14.0	27	54.0	15	30.0	1	2.0	0	0.0	50	100
5	9	18.0	32	64.0	9	18.0	0	0.0	0	0.0	50	100
6	10	20.0	26	52.0	10	20.0	3	6.0	1	2.0	50	100

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Lazada dikenal sebagai *online shop* yang mampu memberikan pelayanan professional” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (64%), netral/cukup setuju sebanyak 9 orang (18%), sangat setuju sebanyak 7 orang (14%), tidak setuju dan tidak setuju masing-masing 1 orang (2%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “ Lazada memberikan varian produk yang lengkap” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%), netral/cukup setuju sebanyak 12 orang (24%), sangat setuju sebanyak 10 orang (20%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (6%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan “Lazada melayani semua segmen pasar” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%), netral / cukup setuju sebanyak 13 orang (26%), sangat setuju sebanyak 11 orang (22%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Saat ini Lazada dikenal sebagai online shop yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (54%), netral/ cukup setuju sebanyak 15 orang (30%), sangat setuju sebanyak 7 orang (14 %), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Citra baik Lazada mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Lazada” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (64%), sangat setuju sebanyak 9 orang (18%), netral / cukup setuju sebanyak 9 orang (18%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Saya tidak mengalami kesulitan dalam memesan barang” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (52%), sangat setuju sebanyak 10 orang (20%), netral/ cukup setuju sebanyak 10 orang (20%), tidak setuju sebanyak 3 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).

Tabel IV-10
Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y1)

Alternatif Jawaban												
No Pert	SS		S		N/CS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	7	14.0	30	60.0	11	22.0	2	4.0	0	0.0	50	100
2	3	6.0	34	68.0	12	24.0	1	2.0	0	0.0	50	100

3	6	12.0	31	62.0	13	26.0	0	0.0	0	0.0	50	100
4	5	10.0	32	64.0	10	20.0	3	6.0	0	0.0	50	100
5	17	34.0	27	54.0	5	10.0	1	2.0	0	0.0	50	100
6	7	14.0	24	48.0	17	34.0	2	4.0	0	0.0	50	100
7	4	8.0	19	38.0	26	52.0	1	2.0	0	0.0	50	100

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Anda berniat menggunakan aplikasi Lazada untuk melakukan pembelian produk” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%), netral/ cukup setuju sebanyak 11 orang (22%), sangat setuju sebanyak 7 orang (14%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Anda menggunakan Lazada di masa yang akan datang” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (68%), netral / cukup setuju sebanyak 12 orang (24%), sangat setuju sebanyak 3 orang (6%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan “layanan yang diberikan Lazada saat ini membuat anda melakukan keputusan pembelian” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (62%), netral/cukup setuju sebanyak 13 orang (26%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (12%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Setelah melakukan pembelian ,anda akan melakukan pembelian lagi di aplikasi Lazada” mayoritas

responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (62%), netral/cukup setuju sebanyak 10 orang (20%), sangat setuju sebanyak 5 orang (10%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (6%).

5. Jawaban responden tentang pernyataan “Saya akan membeli barang di Lazada setelah saya memastikan bahwa barang yang akan saya beli ini sesuai dengan gambar dan spesifikasi yang ditampilkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (54%), sangat setuju sebanyak 17 orang (34%), netral/ cukup setuju sebanyak 5 orang (10%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Saya merekomendasikan Lazada ke orang-orang terdekat saya dalam berbelanja online” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%), netral sebanyak 17 orang (34%), sangat setuju sebanyak 7 orang (14%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan “Lazada adalah tempat jual beli online yang saya inginkan” mayoritas responden menjawab netral/ cukup setuju sebanyak 26 orang (52%), setuju sebanyak 19 orang (38%), sangat setuju sebanyak 4 orang (8%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Program yang digunakan untuk mengkaji validitas dan reabilitas adalah program komputer *statistical program for social science* (SPSS)

Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha < 0,05$, maka hasilnya valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha > 0,05$, maka hasilnya tidak valid

Hasil uji validitas terhadap variabel harga, promosi, citra perusahaan dan keputusan pembelian dapat di dilihat pada tabel – tabel berikut ini:

Tabel IV-11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Semakin murah harga suatu produk di Lazada , biasanya menjadi pilihan saya	351 (positif)	0.235 3	0.012 <0.05	valid
2	Harga produk yang dijual di Lazada sesuai dengan daya beli masyarakat	548 (positif)	0.235 3	0.000<0.05	valid
3	Lazada sering sekali memberikan potongan harga (diskon)	609 (positif)	0.235 3	0.000<0.05	valid
4	Harga produk di Lazada membuat saya suka belanja Online	613 (positif)	0.235 3	0.000<0.05	valid
5	Saya sering bingung melihat perbedaan harga barang tapi dengan gambar tampilan yang sama	297 (positif)	0.235 3	0.036<0.05	valid
6	Harga yang ditawarkan di Lazada sangat berpengaruh bagi konsumen	444 (positif)	0.235 3	0.001<0.05	valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan $N = 50$, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif $> r$ tabel (48)= 0.2353 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan $<$ dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Harga (X1) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel IV-12
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Pemberian ongkir gratis membuat saya belanja di Lazada	553	0.2353	0.000<0.05	valid
2	Promosi penjualan yang diberikan Lazada mempengaruhi konsumen untuk belanja di Lazada	663	0.2353	0.000<0.05	valid
3	Barang yang sering saya cari di lazada sering muncul di media social facebook dan Instagram milik saya membuat saya ingin belanja lagi di Lazada	499	0.2353	0.000<0.05	valid
4	Saya membeli barang di Lazada karena adanya diskon dan voucher	583	0.2353	0.000<0.05	valid
5	Lazada selalu menawarkan promosi-promosi menarik	759	0.2353	0.000<0.05	valid
6	Lazada selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggannya	584	0.2353	0.000<0.05	valid
7	Promosi yang di berikan Lazada kepada konsumen sudah tepat	679	0.2353	0.000<0.05	valid
8	Promosi yang di berikan konsumen sudah sesuai	518	0.2353	0.000<0.05	valid

dengan apa yang diharapkan oleh konsumen				
--	--	--	--	--

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 50, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif > r tabel (48)= 0.2353 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan < dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Promosi (X2) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel IV-13
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X3)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Pemberian ongkir gratis membuat saya belanja di Lazada	553	0.2353	0.000<0.05	valid
2	Promosi penjualan yang diberikan Lazada mempengaruhi konsumen untuk belanja di Lazada	663	0.2353	0.000<0.05	valid
3	Barang yang sering saya cari di lazada sering muncul di media social facebook dan Instagram milik saya membuat saya ingin belanja lagi di Lazada	499	0.2353	0.000<0.05	valid
4	Saya membeli barang di Lazada karena adanya diskon dan voucher	583	0.2353	0.000<0.05	valid
5	Lazada selalu menawarkan promosi-promosi menarik	759	0.2353	0.000<0.05	valid
6	Lazada selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggannya	584	0.2353	0.000<0.05	valid
7	Promosi yang di berikan Lazada kepada konsumen sudah tepat	679	0.2353	0.000<0.05	valid
8	Promosi yang di berikan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen	518	0.2353	0.000<0.05	valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan $N = 50$, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif $> r$ tabel (48)= 0.2353 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan $<$ dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Citra Perusahaan (X3) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel IV-14

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

No	Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	R tabel	Keterangan
1	Anda berniat menggunakan aplikasi Lazada untuk melakukan pembelian produk	577	0.2353	0.000<0.05	valid
2	Anda menggunakan Lazada di masa yang akan datang	546	0.2353	0.000<0.05	valid
3	layanan yang diberikan Lazada saat ini membuat anda melakukan keputusan pembelian	443	0.2353	0.001<0.05	valid
4	Setelah melakukan pembelian ,anda akan melakukan pembelian lagi di aplikasi lazada	737	0.2353	0.000<0.05	valid
5	Saya akan membeli barang di Lazada setelah saya memastikan bahwa barang yang akan saya beli ini sesuai dengan gambar dan spesifikisi yang ditampilkan	476	0.2353	0.000<0.05	valid
6	Saya merekomendasikan Lazada ke orang-orang terdekat saya dalam berbelanja online	559	0.2353	0.000<0.05	valid

7	Lazada adalah tempat jual beli online yang saya inginkan	713	0.2353	0.000<0.05	valid
---	--	-----	--------	------------	-------

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, berdasarkan Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 50, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif r tabel (48) = 0.2353 (lampiran 1) dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan < dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y1) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/ keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitas > 0,06. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah terdapat hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel IV-15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Kriteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standard	
Harga (X1)	0.638	> 0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.810	> 0.60	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0.842	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.775	> 0.60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan dari hasil data uji Reliabilitas pada tabel diatas dapat di pahami bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach alpha* hitung pada variabel harga (X1) = 0,638, variabel promosi (X2)= 0,810, variabel citra perusahaan (X3) = 0.842, dan variabel keputusan pembelian (Y1) = 0,775 , nilai- nilai tersebut menyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini “*Reliabel/handal*” karena telah melebihi nilai standar reliabilitas *Cronbach’Alpha* > 0.6.

5. Analisi Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau subbab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis di mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan olahan data yang telah di didapatkan, maka dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel IV-16

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.324	2.210		2.862	0.006
	x1	0.315	0.107	0.309	2.939	0.005
	x2	0.306	0.093	0.446	3.283	0.002
	x3	0.170	0.115	0.187	1.477	0.147

a. Dependent Variable: y1
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data diatas akan didapat persamaan regresi linier berganda , dan model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.324 + 0.315X1 + 0.306X2 + 0.170X3 + 2.210$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwasanya semua variabel X (harga, promosi, dan citra perusahaan) memiliki koefisien yang positif, yang berarti seluruh variabel bebas pada penelitian berpengaruh searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

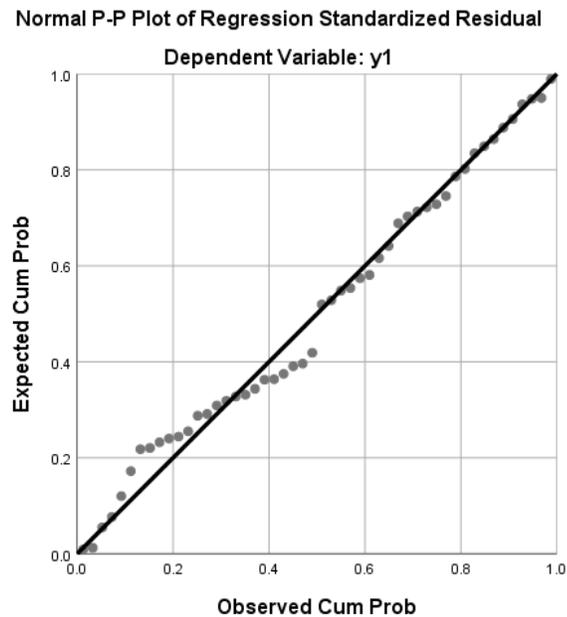
- 1) Jika harga , promosi dan citra perusahaan diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 6.324.
- 2) Jika harga ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.315 atau 31,5%
- 3) Jika promosi ditingkatkan 100%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.306 atau 30.6%.
- 4) Jika citra perusahaan ditingkatkan 100%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.170 atau 17%.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah regresi , variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memnuhi asumsi normalitas. Bersararkan data hasil olahan SPS maka diketahui uji normalitas sebagai berikut :

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot



Sumber : hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah di kemukakan sebelumnya, dengan demikian data dalam model regresi penelitian ini dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolaritas

Uji multikolaritas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi yang kuat antara variabel indeviden

Tabel IV-17
Hasil Uji Multikolaritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.324	2.210		2.862	0.006		
	harga (x1)	0.315	0.107	0.309	2.939	0.005	0.640	1.563
	Promosi (x2)	0.306	0.093	0.446	3.283	0.002	0.383	2.612
	citra perusahaan (x3)	0.170	0.115	0.187	1.477	0.147	0.444	2.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y1)
 Sumber : Hasil Pengolaha SPSS 25.0

dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yakni harga memiliki nilai VIF = 1,563, promosi memiliki nilai VIF = 2,612, dan citra perusahaan memiliki nilai VIF = 2,254. Ini berarti semua variabel indenden pada penelitian ini memiliki VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (<10) sehingga tidak terjadi multikolaritas dalam variabel penelitian ini.

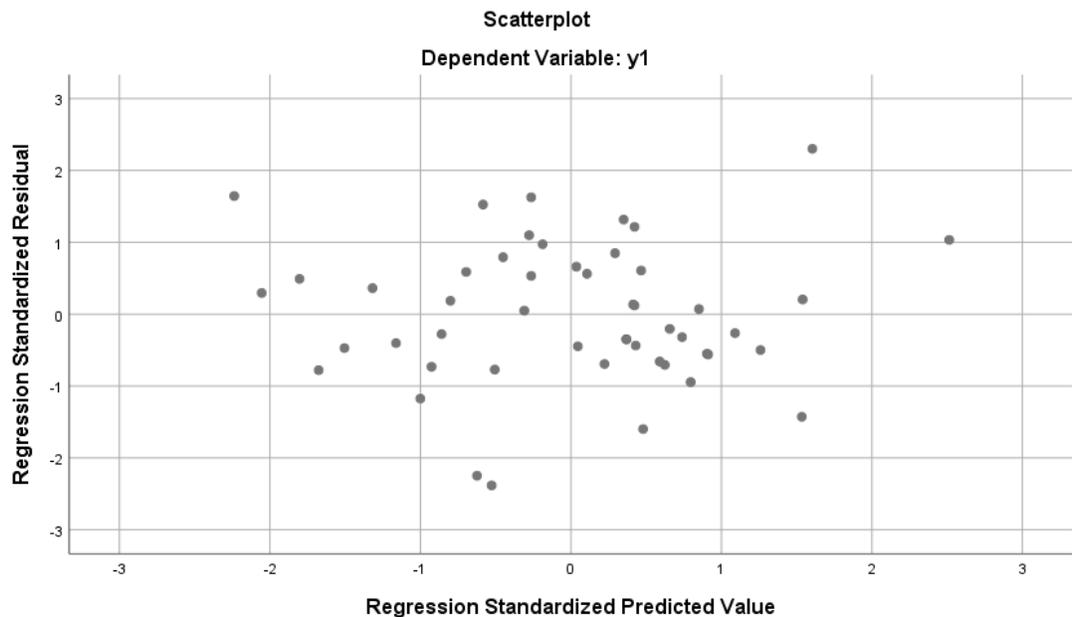
3) Uji Heterokedastisitas

uji heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah variabel dependent mempunyai varian yang sama atau tidak. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini :

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola-pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini

6. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai $N = 50 - 2 = 48$, dan nilai t_{tabel} dari 48 adalah 1.6772 (lampiran 2).

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV-18

Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.324	2.210		2.862	0.006
	x1	0.315	0.107	0.309	2.939	0.005
	x2	0.306	0.093	0.446	3.283	0.002
	x3	0.170	0.115	0.187	1.477	0.147

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari data diatas dapat diketahui :

$$t_{hitung} = 2,939 \text{ dan } t_{tabel} = 1.6772$$

kriteria pengambilan keputusan :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,939) > t_{tabel} (1.6772)$, dengan taraf

signifikan $0,005 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Lazada Dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV-19
Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.324	2.210		2.862	0.006
	x1	0.315	0.107	0.309	2.939	0.005
	x2	0.306	0.093	0.446	3.283	0.002
	x3	0.170	0.115	0.187	1.477	0.147

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari data diatas dapat diketahui :

$$t_{hitung} = 3,283 \text{ dan } t_{tabel} = 1.6772$$

kriteria pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (3,283) > t_{tabel} (1.6772)$, dengan taraf

signifikan $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Lazada Dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

3) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV-20
Hasil Uji t Variabel X3 Terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.324	2.210		2.862	0.006
	x1	0.315	0.107	0.309	2.939	0.005
	x2	0.306	0.093	0.446	3.283	0.002
	x3	0.170	0.115	0.187	1.477	0.147

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari data diatas dapat diketahui :

$$t_{hitung} = 1,477 \text{ dan } t_{tabel} = 1.6772$$

kriteria pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (1,477) < t_{tabel} (1.6772)$, dengan taraf signifikan $0,147 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_0

diterima). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Lazada Dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

b. Uji Simultan

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 50-2-1=47$, $\alpha = 5\%$. maka $F_{tabel} = 3,20$ (lampiran 3). Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.693	3	106.231	31.771	.000 ^b
	Residual	153.807	46	3.344		
	Total	472.500	49			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x1, x3, x2

sumber : Pengolahan SPSS 25.0

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 31,771$$

$$F_{tabel} = 3,20$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 31,771 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,20 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $31,771 \geq 3,20$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Lazada Indonesia di Kawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk presentase (%) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-22

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	.821 ^a	0.674	0.653	1.829	0.674	31.771	3	46	0.000	2.195

a. Predictors: (Constant), x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y1

Sumber : Pengolahan SPSS 25.0

Hasil Koefisien Determinasi

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R_{square} sebesar 0,674. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,674 \times 100\% \\ &= 67,4\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0.821 berarti hubungan antara harga, promosi dan citra perusahaan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 82,1 %. artinya hubungan sudah erat.
2. *Nilai Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0.674 atau 67,4 % yang menunjukkan kemampuan promosi dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada keputusan pembelian 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. *Standart Error Of Estimated* (standart deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1,829. Semakin kecil standar deviasinya berarti model semakin baik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada dikawasan Komplek Kejaksaan dengan menggunakan uji parsial dengan nilai t_{hitung} harga = 3,283 dan t_{tabel} = 2,011 dimana dapat dipahami bahwa variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima, artinya Harga (X1) yang diberikan oleh Lazada Indonesia sangat mempengaruhi pengguna Lazada yang berada dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Lubis (2015) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ia menjelaskan:

“Bahwasanya harga adalah suatu jumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah di kemukakan diatas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan adanya

kesesuaian antara hasil penelitian dengan pendapat penelitian terdahulu pengaruh signifikan harga dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada dikawasan Komplek Kejaksaan dengan menggunakan uji parsial dengan nilai $t_{hitung} = 3,283$ dan $t_{tabel} = 2,011$ dimana dapat dipahami bahwa variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima, artinya Promosi (X2) yang dilakukan oleh Lazada Indonesia sangat mempengaruhi pengguna Lazada yang berada dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini memberikan makna kegiatan promosi akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi dapat menjadi alasan utama dalam dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini memberikan makna kegiatan promosi akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi dapat menjadi alasan utama dalam dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sanjaya (2015) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana menurut Simamora (2000:754) promosi adalah pengkomunikasian informasi

antara penjual dan pembeli potensial atau pihak – pihak lainnya dalam saluran distribusi guna dalam mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis sert teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah di kemukakan diatas mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan adanya keseuaian antara hasil penelitian dengan pendapat penelitian terdahulu signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

hasil pengujian variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada dikawasan Komplek Kejaksaan dengan menggunakan uji parsial dengan nilai $t_{hitung} = 1,477$ dan $t_{tabel} = 2,011$ dimana dapat dipahami bahwa variabel $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk citra perusahaan sebesar $0,147 > 0,05$. Sehingga variabel citra perusahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis ditolak, artinya Citra Perusahaan (X3) yang dimiliki oleh Lazada Indonesia tidak mempengaruhi pengguna Lazada yang berada dikawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini merupakan hasil yang berbeda dari hasil penilitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muis dan Fahmi (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang mereka kemukakan

Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori. Pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis berpendapat citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra yang kurang baik tidak akan terlalu berpengaruh kepada keputusan pembelian di *market place* seperti di Lazada Indonesia ini apabila ada indikator lain yang lebih mempengaruhi konsumen seperti harga dan promosi dan lain lain.

4. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel harga, promosi dan citra perusahaan pada pengguna Lazada Indonesia di Kawasan Komplek Kejaksaan dengan menggunakan Uji Silmultan dengan diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 31,771 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,20 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $31,771 \geq 3,20$, artinya H_a diterima (H_o ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Lazada Indonesia di Kawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muis dan Fahmi (2017) menyatakan bahwa promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap

keputusan nasabah (keputusan pembelian). dan penelitian Evelina, *Dkk* (2012) mengatakan bahwa bahwa harga, promosi dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan Lubis (2015:3) menegaskan:

“Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan adanya pengaruh signifikan harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari semua pembahasan pada penelitian tentang **Pengaruh Harga Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada Indonesia di Kawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan** peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia Di Kawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia Di Kawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia Di Kawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) harga, promosi dan citra perusahaan

5. berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia Di Kawasan Komplek Kejaksaan Medan Tuntungan

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan Lazada agar terus memperhatikan masalah penetapan harga dan promosi pada *seller-seller* di Lazada. karena dari penelitian ini harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Terkhusus pada promosi “ongkos kirim gratis” yang menjadi alasan besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada (lihat halaman 59).
2. Kepada konsumen Lazada agar teliti dalam memesan barang agar tidak kecewa dengan barang yang dipesan , perhatikan *rating seller* dan ulasan konsumen yang sudah melakukan pembelian untuk menjadi referensi pembelian.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, dan tetap berhubungan dengan keputusan pembelian pada Lazada, karena dimasa yang akan datang siklus jual beli online akan terus berubah-ubah dan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Amstrong, N. & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arianty, N., & Andriany, D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & Carthy, J. M. (2009). *Pemasaran. Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (c), 1–11.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Itiqomah, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hoyer, W. D., & Deborah, J. M. (2010). *Consumer Behavior. 5th Edition*. South-Westren: Pre-Press.
- Irianto, A. (2007). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2014) *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan., Manurung, S. (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip -Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.

- Lupiopadi, R. (2007). *Entrepreneurshio From Mindset To Strategy*. Depok: FE-UI
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 15-25.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1-13.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Purwanto, A., Erwan., & Sulistyastuti, D. R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah -Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 1-9.
- Ritonga, M. J. (2004). *Riset Kehumasan*. Jakarta: Grasindo.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), [108-122](#).
- Simamora, H. (2000). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.