

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PEMESARAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK DANGKE
(STUDI KASUS RUMAH DANGKE)
DI KOTA MAKASSAR**

NURLATIVA BETA

10572 05639 15

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada

Almamater saya program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

Kedua Orang Tua saya Ramang dan Sinae beserta kaka adik kandung saya
Muh.Yusri R., Muh.Ikbal,R., Nur Hikmah Beta, Muh. Ali Akbar R.,Mukhlisa Beta
dan Muh. Al Musawwir R.

MOTTO

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang seharusnya dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan,entah mereka menyukai atau tidak”

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis, dan pada kematianmu semua orang menangis sedih tetapi hanya kamu yang tersenyum”

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan, karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain) dan berharaplah kepada Tuhanmu” (Q.S AL Insyirah,6-8

--NURLATIVA BETA--



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Nurlativa Beta
No Stambuk/NIM : 105720563915
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 31 Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Hj.Naidah, SE., M.Si
NIDN: 0010026403

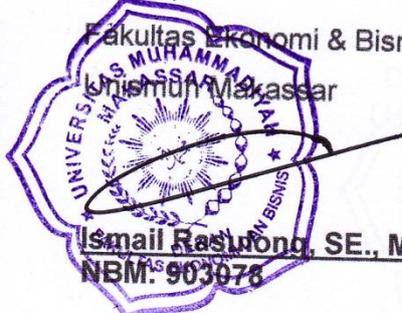
Pembimbing II,

Sitti Marhumi, SE., MM
NIDN: 0901126906

Diketahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasudong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,

Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nurlativa Beta Nim : 105720563915, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H / 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof.Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1.Dr.Hj. Ruliaty, MM
2.Faidul Adziem,SE.,MM
3.Linda Arisanti Razak,SE., M.Si, Ak, CA
4.Hj. Nurinaya,ST., MM 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurlativa Beta

Stambuk : 105720563915

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 31 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Nurlativa Beta

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 908078

Ketua,
Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

NURLATIVA BETA, 2019. Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) di Kota Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Hj. Naidah dan Pembimbing II Sitti Marhumi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian keripik dangke (studi kasus rumah dangke) di kota Makassar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang merupakan pelanggan CV. Rumah Dangke. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi sederhana dan uji parsial (uji t) Data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Rumah Dangke.

Kata Kunci : Pemasaran online , keputusan pembelian

ABSTRACT

NURLATIVA BETA, 2019. The Effect of Online Marketing on the Purchase Decision of Dangke Chips (Case Study of Dangke Houses) in Makassar City. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Hj. Naidah and Advisor II Sitti Marhumi.

This study aims to determine the effect of online marketing on purchasing decisions dangke chips (case study of dangke houses) in the city of Makassar. Research using quantitative and qualitative methods. The population in this study amounted to 95 people who are customers of CV. Dangke house. The sampling technique used in this study was to use the Malhotra formula, so the number of samples in this study was 80 respondents. Analysis of the data used is descriptive analysis, validity test, reliability test, simple regression analysis and partial test (t test) Data obtained from the results of a questionnaire given to respondents. The results showed that online marketing variables had a significant positive effect on purchasing decisions at CV Rumah Dangke.

Keywords: Online marketing, purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb alam semesta atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW keluarganya, kaum kerabatnya dan ummatnya hingga di hari kemudian.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyelesaikan penulisan skripsi ini bukanlah perkara yang sangat mudah, banyak tantangan yang harus di lalui, keterbatasan ilmu, biaya serta alat penunjang lainnya makin menambah kesulitan dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat dukungan yang tak henti-hentinya dari kedua orang tua, keluarga , teman dekat dan berbagai pihak yang membuat penulis tidak patah semangat dalam menghadapi badai dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis sampaikan banyak terima kasih dengan hormat kepada :

1. Teruntuk kedua orang tuaku yang tercinta, Ayahanda **RAMANG** dan Ibunda **SINAE** yang bagiku laksana malaikat, yang meski sudah mulai menua tak pernah kenal lelah dalam mencari biaya untuk anaknya memakai toga. Sekalipun 100 kerta bahkan jutaan lembar kertas yang ku

tulis kata-kata tidak akan pernah cukup membalas kebaikan dan pengorbanan serta kasi sayang yang selama ini beliau berikan kepadaku, namun hanya memberi bakti dan menjadi kebanggan yang mungkin bisa membalas itu semua dengan jerit payah akan ku kuras untuk memberi bakti dan kebanggan kepada kalian oaring tuaku tercinta dan juga kepada saudara kandungku **MUH. YUSRI R, MUH. IKBAL R, MUH. ALI AKBAR R, NUR HIKMAH BETA , MUKHLISA BETA , MUH. AL MUSAWWIR R .**

2. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim,SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Ismail Rasulong,SE.,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Muh. Nur Rasyid,SE.,MM selaku Ketua Progam Studi Manajeme Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ibunda Hj. Naidah,SE.,M.Si selaku Pembimbing I dan Ibunda Sitti Marhumi,SE.,MM selaku Pembimbing II yang sabar memberi arahan, bimbingan masukan dan motivasi kepada penulis terutama dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat besar kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membantu penulis dalam hal administrasi, terima kasih atas bantuanya.
8. Terima Kasih kepada adek-adek , kerabat/seangkatan , serta kakanda-kanda sekalian di Himpunan Pelajar Mahasiswa Massenrempulu Cabang

Curio (HPMM CAB. CURIO) berkat ilmu dan dorongan moril serta moral yang tiada hentinya kalian berikan, yang selalu saya repotkan selama penulisan skripsi ini *“Inda ora leko ketanggja pada kita si bantu, si pangiaran lako kampong na tau”*.

9. Teruntuk Taya,Kiki,Syarah,Risda dan anak rapa-rapa terima kasih selalu menghibur dan memberi dorongan , masukan kepada penulis.
10. Seluruh teman-temanku di MAN 10-15 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan Do'a, dukungan, dan semangat selama ini. Semoga Allah memberikan kita kesempatan untuk bertemu dan berkumpul kembali, serta memberikan kesuksesan bagi kita semua. Semoga tali persaudaraan itu tak pernah putus, walau tangan tak bergandengan namun selalu ada di hati.
11. Teruntuk perempuan yang berkepala batu (Aisyah , Handayani, Novita) terima kasih selama ini selalu mendengar keluh kesahku, maafkan selalu merepotkan kalian. Jasa-jasa kalian kan selalu ku kenang.
12. Terima kasih kepada keluarga besa saya (GESOK PUANG GATY) atas dorongan dan bantuan moral maupun moril.
13. Terima kasih kepada kerapat-kerabat saya yang belum sempat penulis sebut satu persatu atas dorongan , partisipasi hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir dengan segala kerendahan hati, penulis berharap sikripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa penulisan sikripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kelemahan sehingga penulis tidak lupa mengharapakan saran dan kritik atas penulisan ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar , 07 Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. Manajemen Pemasaran	6
2. Pemasaran, Online dan Pemasaran Online	7
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Online	13

4. Keputusan Pembelian	17
B. Tinjauan Empiris	20
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuranya	30
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian	39
1. Analisis Deskripsi	39
2. Uji Validitas	46
3. Uji Reliabilitas	47
4. Uji Regresi Sederhana	48
5. Uji Parsial (Uji T)	49
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel	31
Table 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Table 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	41
Table 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Table 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Table 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tiap Bulan	44
Tabel 4.6	Jumlah Responden Pemasaran Online	45
Tabel 4.7	Jumlah Responden Keputusan Pembelian	46
Table 4.8	Uji Validitas.....	47
Table 4.9	Uji Reliabilitas.....	48
Table 4.10	Uji Regresi Sederhana.....	49
Table 4.11	Uji Parsial (Uji T)	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	27
Gambar 4.1	Struktur organisasi rumah dangke.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Surat balasan penelitian
3. Hasil Kuesioner
4. Hasil Olah SPSS 22
5. Daftar Tabel r
6. Daftar tabel t
7. Biografi Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend akan gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan keinginan berubah dengan seiring semakin berkembangnya teknologi. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media *social/internet* untuk memasarkan produk melalui media internet karena dengan mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang praktis dan semakin modern. Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi dan dapat pula melakukan transaksi-transaksi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai untuk media komunikasi saja, tetapi dapat digunakan untuk media pemasaran online produk-produk oleh para pelaku bisnis.

Pemasaran *online* adalah sebuah bisnis yang dilakukan melalui aplikasi seperti *facebook, instagram* dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Kini *social* sudah sangat merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat, seperti: *Facebook, Twitter, instagram*. Sehingga yang lain mau tak mau memaksa perusahaan merubah model dalam berkomunikasi online. Media *online* ialah hal yang sering terjadi dengan kegiatan sehari-hari, terutama setiap orang yang mengenakan internet.

Cara *marketer* memasarkan produknya menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya.

Dalam mendukung penjualan produksinya perusahaan harus mempunyai strategi untuk pengembangan produknya baik dari segi eksternal maupun dari segi internal perusahaan. Dari internal perusahaan diantaranya adalah kemampuan menjual, bagaimana melihat kondisi perusahaan, system pengorganisasinya. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan, selera konsumen akan produk yang kita tawarkan, dan segmen pasarnya. Salah satu untuk dapat mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternatif*. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai produk dan jasa maka konsumen memiliki banyak pilihan produk atau keputusan pembelian. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen maka produsen harus memberi kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan menciptakan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Didalam menjalani kehidupan manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dan yang menjadi kebutuhan utama atau kebutuhan primer yaitu pangan, papan dan sandang. Disatu sisi lain perkembangan zaman selalu berkembang dan manusia diharuskan mengikutinya. Kebutuhan pangan atau makanan yang dan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia.

Keripik merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen. Rasanya yang renyah dan murah nya harga yang ditawarkan menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tepat untuk menemani waktu santai anda bersama rekan-rekan dan keluarga.

Dangke merupakan makanan khas di Kabupaten Enrekang yang diolah secara tradisional dari fermentasi susu sapi atau susu kerbau segar yang memiliki nilai gizi yang tinggi baik untuk kesehatan.

Keripik dangke adalah makanan tradisional yang berasal dari dangke, hasil fermentasi susu kerbau atau susu sapi yang diolah secara tradisional yang kemudian dijadikan keripik. Melihat pemasaran olahan produksi dangke di kabupaten enrekang hanya di pasaran memilih membuka usaha di Kota Makassar.

Pada awalnya Rumah Dangke memulai usaha dengan membuka toko yang memiliki fungsi sebagai pusat penjualan produk yang bertempat di Ruko Pelangi BTP, Jln. Keindahan II Blok G/22 Makassar. Dikarenakan semakin banyaknya pesaing maka Rumah dangke memutuskan untuk memasarkan melalui online.

Tidaklah heran melihat banyak pembisnis maupun personal menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produk mereka dengan harapan pengguna internet dapat melihat dan mengenal dan

akhirnya berminat untuk membeli produknya. Dengan upaya yang dilakukan oleh Rumah Dangke dalam peningkatan penjualan Keripik Dangke yaitu dengan menggunakan pemasaran secara online dengan metode pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen dengan menyajikan iklan melalui akun sosial media Instagram @rumahdangke disertai informasi yang sesuai kebutuhan pengguna internet serta pelayanan yang optimal terhadap calon pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke di Kota Makassar (Studi Kasus Rumah Dangke)”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Apakah pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik (studi kasus Rumah Dangke) di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah di uraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian keripik dangke di (studi kasus Rumah Dangke) Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti

Hasil ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan wawasan penulis manajemen pemasaran, khususnya tentang keputusan pembelian menggunakan pemasaran online.

2. Bagi perusahaan Keripik Dangke di Rumah Dangke

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam memotivasi untuk mengatasi pesaing yang masuk dan meningkatkan pemasaran.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pemasaran online.

4. Bagi pihak-pihak berkepentingan

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan dalam sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai pemasaran online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012), pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok memperoleh pertukaran timbal balik, apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencipta dan nilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran untuk mempengaruhi komposisi permintaan, tingkat, jangkauan, waktu, sehingga dapat membantu organisasi mencapai sasaran untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan sebuah kelangsungan perusahaan dan perkembangannya. Proses pemasaran diatur strateginya jauh sebelum barang-barang produksi. Kegiatan pemasaran juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen jika menginginkan konsumen selalu berpandangan lebih baik terhadap perusahaan, (Dharmesta & Handoko, 2012).

Dengan melakukan suatu diskusi, kajian dan sharing terhadap tindakan menghadapi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, kita akan mendapatkan suatu arahan/petunjuk yang konkret mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan penyebaran dan perluasan produk-produk dipasar.

Sehubungan dengan hal tersebut Assauri (2015), Dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa dalam mempelajari dan memahami manajemen pemasaran pendekatan analisis sehubungan perusahaan dapat mengetahui tentang apa dan siapa serta bagaimana kebenaran mengenai pemakaian produk. Beberapa definisi tersebut, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen terhadap produk-produknya.
2. Perusahaan dapat mengetahui selera dan kebutuhan konsumen dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap hasil produk.
3. Perusahaan menjamin mutu dan kualitas yang harus di prioritaskan terhadap produk. Bagaimana memuaskan konsumen adalah tetap menjadi pilihan .

2. Pemasaran , Online dan Pemasaran Online

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran ialah tata cara untuk meningkatkan volume penjualan dari hasil produk, kadang hasil produksi susah untuk menembus pemasaran, kapan hasil dari produksi tidak bisa bersaing maka volume penjualan akan menurun.

Dengan hal demikian kita harus melihat pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dengan definisi pemasaran yang di paparkan oleh para ahli kita dapat menafsirkan dan dapat memberikan estimasi atau pola pikir bagaimana cara meningkatkan suatu volume penjualan yang sesuai dengan titik pandangan para ahli. Secara umum dari definisi-defenisi tersebut mempunyai makna yang sama

yakni bahwa aktivitas atau kegiatan jual beli barang dan jasa bukan hanya sekedar menjual tetapi harus dapat tingkat kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka pemasaran berarti suatu kegiatan atau aktivitas manusia berlangsung kaitannya dengan jual beli di pasar dan pasar dapat mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Menurut darmanto dan sri wardaya (2016:5),Pemasaran adalah suatu proses individu atau kelompok mempengaruhi individu atau kelompok lain agar mereka yang memerlukan dan membutuhkan produk atau jasa memperoleh keuntungan.

Menurut Assauri(2015:5), dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa, pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan dan menyediakan barang dan jasa terhadap orang-orang yang tepat pada waktu tepat dan tempat serta promosi, komunikasi yang tepat dan harga yang tepat .

W.S Stanton (2008:4)dalam bukunya *Fundamental Marketing*, mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan dari keseluruhan kegiatan yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan, merencanakan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan , memenuhi kebutuhan baik pembeli potensial maupun pembeli yang ada.

Alma,B.,(2013:10) Mengemukakan bahwa pemasaran ialah bahwa suatu aktivitas dunia usaha yang mengamati arus benda-benda serta jasa pada produsen ke konsumen atau pihak yang berwenang. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan proses

pemindahan barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan menggunakan suatu keseluruhan distribusi dalam rangka memperlancar arus pertukaran barang atau jasa tersebut.

Kotler,P.,dan Keller,K.,(2012:47) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang menyediakan kebutuhan individu atau kelompok , serta keinginan serta dapat menukarkan produk-produk dan nilai dengan individu lainya.

Salah satu beberapa kegiatan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah melakukan suatu proses pertukaran atau jual beli, jadi dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para konsumen dan produsen dengan upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan yang jumlahnya tidak terbatas. Sudah jelas bahwa antara produsen dan konsumen senantiasa beberapa untuk mencari kepuasan dengan meraih suatu keuntungan, sedangkan dalam pihak konsumen dapat memenuhi kepuasan pemilik barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Dengan memperhatikan dari defenisi-defenisi pemasaran yang dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu interaksi yang berusaha melakukan hubungan pertukaran serta usaha yang terpadu untuk mengembangkan strategis rencana yang diarahkan pada keinginan , kebutuhan konsumen guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Saluran online adalah suatu proses yang dapat dijangkau individu melalui computer, handphone dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga computer dan handphone dapat

menjangkau beragam layanan informasi online. Berikut ini merupakan beberapa definisi pemasaran online atau *internet marketing*, juga disebut sebagai *i-marketing*, *web marketing* atau *online marketing* yang akan di paparkan.

Menurut Rusmanto(2017), digital marketing sering juga disebut *online marketing*, *web marketing* atau *internet marketing* yang titik fokusnya kepada promosi dan tetap mempertimbangkan seluruh strategi pemasaran. Melakukan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi lainnya di media social seperti facebook, instagram, dan lain-lainya

Sarwono,J. dan Prihartono, K.A.H (2012:116), *Social media marketing* adalah suatu proses untuk memperoleh kunjungan atau perhatian melalui situs-situs media social. Oleh karena itu tetap berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik perhatian para pengguna social media.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan ketika perusahaan yang melakukan pemasaran *online* ada dua perspektif, yaitu:

1. Pertama ialah perusahaan *click and brick* artinya perusahaan melakukan suatu transaksi di dua *chancel* yaitu *offline* dan *online*.
2. Kedua ialah perusahaan *pure play* yang artinya perusahaan benar-benar melakukan suatu transaksi hanya berada di dunia social media diluar itu adalah brick and mortar yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada pada dunia nyata.

Internet adalah suatu jaringan *computer*, *handphone* maupun media elektronik yang memungkinkan komunikasi secara global yang instan dan terdesentralisasi. Internet sebelumnya dibentuk untuk menunjang penyelidikan dan pertukaran akademisi dan kini tersedia lebih luas bagi

para penggunanya. Pemakai dapat betukaran pikiran, berkomunikasi , berbelanja barang-barang , mengakses berita terupdate, resep-resep makanan informasi seni dan informasi bisnis. Ada dua manfaat pemasaran online (Kotler, 1997: 318-319), yaitu:

1. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:

- a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam , sesuai dengan kebutuhan mereka, kapan mereka mau dan dimana pun mereka berada. Mereka tidak mesti berkendara, mencari tempat parker dan berjalan melewati kemacetan di jalan raya serta panas-panasan hanya memeriksa stok barang-barang yang dicari.
- b) Informasi. Dimana pelanggan mudah memperoleh sebuah informasi yang berkenaan dengan produk, perusahaan dan pesanan tanpa meninggalkan rumah ataupun kantor mereka. Konsumen selalu memusatkan pusat perhatiannya pada suatu kriteria objektif seperti kualitas, ketersediaan dan harga.
- c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan adanya layanan online, pegawai atau karyawan tidak perlu menghadapi atau melayani bjukan dan faktor-faktor emosional.

2. memberikan kegunaan bagi penjual atau pemasar :

- a) Cara yang tepat terhadap suatu kondisi pasar. Perusahaan bisa dengan mudah menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga.

- b) Biaya lebih rendah. Pemasaran online dapat mencegah biaya asuransi, biaya pengelola toko dan prasarana yang melengkapi.
- c) Pemupukan hubungan. Pemasaran online dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari konsumen. Dimana pemasaran juga dapat melaporan atau mengupload laporan-laporan yang penting untuk mereka

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Online

Salah konsep dari dari strategi pemasaran yang banyak dipakai ialah tentang buaran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merujuk pada suatu jenis keputusan yang dibuat ketika anda akan memasarkan hasil produk atau layanan kepada konsumen. Bauran pemasaran juga berlaku dalam pemasaran online, meskipun keputusan yang dibuat dalam pemasaran online mungkin berbeda dengan tradisional marketing. Terdapat lima bagian dalam pemasaran online yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) sebagai konsumen untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam melakukan belanja secara online , kepercayaan muncul ketika mereka terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainya serta dapat memberikan suatu kewajiban. Keprcayaan merupakan salah satu keyakinan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan tindakan yang dapat menghasilkan hal positif bagi perusahanya sementara mereka tidak mengambil tindakan yang akan diambil akan menghasilkan hasil negative. Berdasarkan defenisi kepercayaan ialah keyakinan dalam suatu perusahaan

terhadap perusahaan lainya bahwa perusahaan akan memberi outcone yang positif.

Moorman dalam Watson,(2005:22) mengemukakan defenisi tentang suatu kepercayaan yang tidak jauh beda dari defenisi sebelumnya serta menjelaskan adanya suatu pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan.

Slah satu pihak dianggap berperan Salah satu pihak dianggap berperan sebagai controlling asset (memiliki sumber-sumber pengetahuan) dimana pihak lainya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan suatu kegunaan. Kepercayaan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan dapat membantu mempertahankan hubungan dan memperkuat suatu komitmen. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai controlling assets (memiliki sumber-sumber pengetahuan) sementara pihak lainya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat.

Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut

akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan menjadi salah satu komponen yang sangat berguna dan sangat utama untuk menciptakan suatu hubungan.

2. Kemudahan (*Easy to use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Salah satu factor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan untuk media social. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk dapat membuat iklan yang dapat bersaing di *entertainment* sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Mukhtar Gondodiyoto,(2003:22) Informasi atau iklan yang disajikan

pada social media alangkah baiknya hanya mencakup yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada dunis pemasaran.

Sebuah informasi sebaiknya yang berguna dan relevan untuk memprediksi dari segi kualitas dan kegunaan barang atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi para konsumen online maupun offline. Informasi produk dan jasa harus up-to-date, sehingga dapat para calon konsumen dengan mudah mengambil keputusan pembelian ,konsisten dan mudah dipahami bagi masyarakat yang awam.

4. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) ialah sebuah satuan ukuran atau moneter ukuran termasuk barang dan jasa yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau hak milik suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan tujuan utama dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan yang telah diatur sesuai strategisnya. Harga salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan suatu pemasaran atau pendapatan terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi produk. Dari kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan/ diubah dengan mudah dan cepat karena sangat menyangkut suatu keputusan jangka panjang.

Menurut Laksana, F., (2012), tentang Metode penetapan harga ialah salah satu keputusan yang pokok di dalam pemasaran dari suatu

produk. Harga merupakan sebuah jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar dari berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya pasti sama dengan suatu produk yaitu barang dan jasa .

4. Keputusan Pembelian

Kotler,P. dan Armstrong,G., (2016) “Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Pengambilan keputusan ialah kegiatan individu yang secara langsung dapat terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan produsen”.

Abdullah,T.,&Tantri,F.,(2016:129) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari konsumen untuk dapat membeli produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli dari produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas dari produk setelah menyaksikanya. Dari proses tersebut ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu karena adanya pengaruh dari internal maupun eksternal lingkungan sekitar. Sehingga pemasar harus selalu memantau keadaan pasar jadi dapat mengetahui kebutuhan yang banyak diperlukan oleh konsumen sesuai dengan gaya hidup yang semakin modern ini. Pemasar juga dapat mencari informasi-informasi

dari pelanggan. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, tiket liburan dan pilihan liburan oleh para konsumen sehingga pemasar harus meningkatkan motivasi, berbagi iklan yang harus dapat daya tarik dari konsumen sehingga potensi daya beli lebih tinggi dan serius.

2. Pencarian Informasi

Abdullah, T., & Tantri, F., (2016:130) Meyatakan bahwa banyak konsumen yang informasi hanya terbatas apabila mereka tidak memiliki daya tarik. Dari hasil survey bahwa barang tahan lama setengah dari semua konsumen hanya melihat di satu toko dan 30% melihat dari konsumen yang telah berbelanja barang tersebut dan memiliki merek yang sama. Keadaan pencarian yang paling rendah dikatakan perhatian tajam. Dimana pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi suatu produk yang di dapat. Pada langka selanjutnya calon konsumen mulai mencari informasi kepada teman, membuka artikel-artikel tentang produk tersebut untuk dapat mengetahui lebih dalam dari produk. Ada beberapa sumber informasi antara lain :

- a) Pribadi : Teman, tetangga, keluarga dan rekan .
- b) Komersial : tampilan, wiraniaga, kemasan, dan situs web
- c) Publik : Organisasi peringkat dari konsumen dan media massa
- d) Eksperimental: penggunaan suatu produk , penanganan, Dan pemeriksaan.

Setiap informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen untuk bisa memproses informasi suatu merek kompetitif dan dapat melakukan penilaian hingga akhir, tidak ada sebuah proses tunggal yang digunakan semua konsumen dalam situasi pembelian. Ada beberapa tahap yang sebagian besar pilihan itu secara sadar dan sangat rasional. Sebuah konsep dasar yang mampu membantu kita untuk memahami proses evaluasi :

- Pertama : Konsumen berusaha menenuhi kebutuhan
- Kedua : Konsumen dapat mencari sebuah manfaat tertentu dari solusi tersebut.
- Ketiga : Konsumen dapat melihat masing-masing produk
Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini

4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi,

Konsumen dapat melakukan preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Calon konsumen membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling diminati. Dalam melaksanakan tujuan pembelian konsumen dapat membentuk lima sebuah keputusan: merek , kualitas, waktu, penyaluran dan sebuah metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami sebuah konflik yang dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau agar dapat mendengar sebuah informasi yang menyenangkan tentang merek. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada sebuah titik saat produk dibeli. Setelah pembelian produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dan akan masuk kesuatu perilaku sesudah pembelian yang sangat diperhatikan oleh pemasar, yang dapat menentukan pembeli akan puas dan tidak puas terhadap suatu produk yang dibeli terletak pada suatu hubungan antara sebuah harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen. Jika produk jauh dibawah sebuah harapan konsumen maka tentunya konsumen pasti akan kecewa, jika produk itu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen akan dapat terpuaskan, tetapi jika melebihi sebuah harapannya maka konsumen akan merasa sangat senang dan dapat memberitahu temanya sehingga temanya yang akan berminat.

Memuaskan konsumen itu sangat penting Karena memuaskan pelanggan salah satu kunci yang paling utama untuk membuat pelangga tetap betahan pada produk kita bahkan dapat menarik konsumen yang baru untuk produk kita sehingga harus mempertahankan kepuasan pelanggan sangat penting. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, mempromosikan yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing serta membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut :

1. Arwiedya,M.,R.,(2011), Hasil penelitian Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada tokoh online(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). Pengaruh harga, jenis media promise dan keragam produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via online.
2. Jamaludin,A.,dkk(2015),Hasil penelitiannya Pengaruh promisi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian(survei pada pelanggan Aryka shop di Kota Malang). Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop.
3. Rahmi,A.,dkk(2015), Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa(study kasus mahasiswa FISPOL Universitas Islam Riau) . pemasaran online yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilakupasca pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan

bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen

4. Fitri,I.,(2016), hasil penelitiannya promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. Variabel harga memiliki pengaruh paling tinggi di antara variabel independen yang lain terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak, sedangkan variabel promosi penjualan online, memiliki pengaruh 88 paling lemah di antara variabel independen yang lain terhadap keputusan pembelian online. Variabel promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan kontribusinya secara simultan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak adalah sebesar 52,6% , sedangkan sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti orientasi belanja, kualitas pelayanan dan lain-lain.
5. Jati,W.,(2017), Hasil penelitiannya pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen(Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). Koefisien korelasi strategi pemasaran pada minat beli para konsumen di toko Online Shop Azzam store memiliki jumlah sebesar 0,956 hal tersebut dapat menunjukkan strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai hubungan yang

sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi strategi pesaran online berpengaruh sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sangat kuat dengan memperoleh jumlah (91,4%), sedangkan sisanya ($100\% - 91,4\% = 8,6\%$) yang di pengaruhi oleh beberapa factor yang lain. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis pada Toko Online Shop Azzam Store. Koefisien regresi sebesar 0,961 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan strategi pemasaran online maka minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store bertambah sebesar 0,916.

Table 2.1
Hasil peneliti terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Achmad Jamaludin, dkk(2015)	Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan Aryaka shop di Kota Malang)	1. Promosi online 2. Persepsi harga 3. Keputusan pembelian	Regresi berganda	1. Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop 2. Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop

2.	Mochamad ridzky arwiedya (2011)	Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada tokoh online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)	1.Harga 2.Jenis media promosi 3.Keragaman produk 4.Keputusan pembelian	Regresi berganda	1.variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---------------------------------	--	---	------------------	--

3.	Amelia Rahmi & Moris Adidi Yogia (2015)	Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa (study kasus mahasiswa FISPOL Universitas Islam Riau	1. Pemasaran online 2. Keputusan pembelian	Regresi berganda	ecara umum dengan beberapa indikator pemasaran online yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilkupasca pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.
----	---	---	---	------------------	--

4.	Irna fitri(2016)	Analisis promosi penjualan online, harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak (studi pada ceker brontak kota bandar lampung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan online 2. Harga 3. Kepercayaan 4. Kemudahan 5. Keputusan pembelian 	Regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. 2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. 3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. 4. Vairabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. 5. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak
----	------------------	--	---	------------------	--

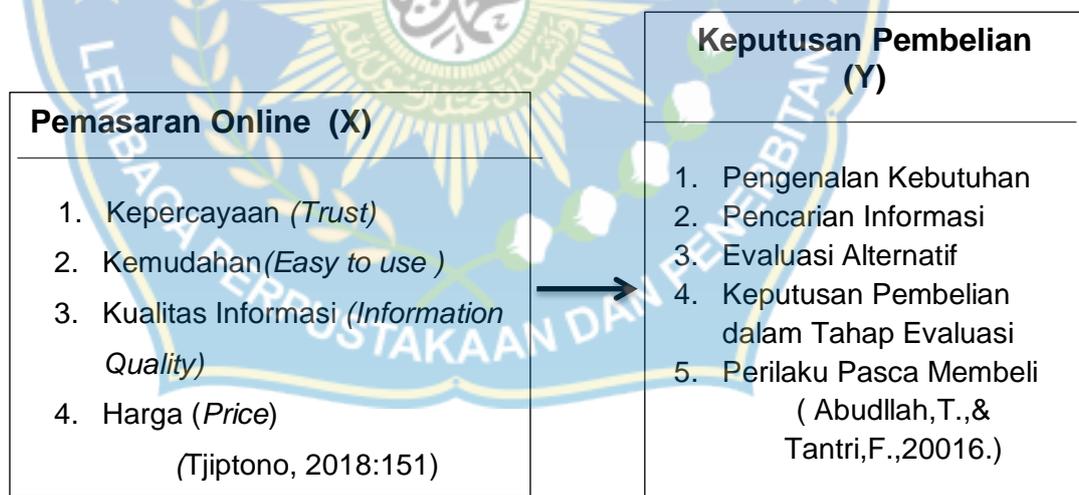
5.	Waluyo Jati (2017)	Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)	1. Startegi pemasaran 2. Minat beli konsumen	Regresi berganda	Koefisien korelasi antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store sebesar 0,956 hal ini berarti menunjukkan antara strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi strategi pesaran online berpengaruh sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sangat kuat (91,4%), sedangkan sisanya $(100\% - 91,4\% = 8,6\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis
----	--------------------	---	---	------------------	---

c. Kerangka Pikir

Seiring dengan meningkatnya usaha di sektor produksi, menyebabkan terjadinya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang Produk. Salah satunya dimana dalam mengelola sebuah pemasaran produk online, pengelola berusaha untuk menarik minat pelanggan, tapi tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, seorang pengelola atau produsen harus menyusun dan merancang strategis pemasarannya dengan baik.

Dengan strategi pemasaran yang terencana dan matang, maka produk yang dihasilkan perusahaan tersebut mencapai keuntungan akan memenuhi target sesuai yang telah ditetapkan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar : 2.1 Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi di lapangan. Berdasarkan kerangka pikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke di Kota Makassar (studi kasus rumah dangke)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian tentang data yang telah dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga terdapat data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti hasil olah kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket / kuesioner. Kemudian jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian terapan, yang di mana penelitian terapan merupakan jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah pada kasus lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian (dalam hal ini adalah sebuah perusahaan). Perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah “Rumah Dangke” yang beralamat di Ruko Pelangi BTP Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2019. Penulis memilih perusahaan ini dengan beberapa pertimbangan, antara lain :

1. Perusahaan ini merupakan salah satu rumah produksi di Makassar yang penjualan dan promosinya memanfaatkan strategi pemasaran online
2. Produk Rumah Dangke memiliki karakteristik tersendiri, yakni bahan baku pembuatannya merupakan produk khas Kabupaten Enrekang.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Table : 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Pemasaran Online (X)	Kemauan konsumen untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya dalam transaksi secara online. (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Kepercayaan (Trust) 2. Kemudahan (Easy Of Used) 3. Kualitas Informasi (Information Quality) 4. Harga (price)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli merek produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan. (Kotler dan Amstrong,2008)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian dalam Tahap Evaluasi 5. Perilaku Pasca Membeli	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah atau tempat yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan sendiri oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian yaitu konsumen Rumah Dangke dan untuk jumlah populasi ini tidak diketahui sehingga pengalihan sampling dengan metode makhotra .

2. Sampel

Sugiyono,(2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel,apabila populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra

(2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan . Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (5 x 16 item pertanyaan).

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain :

- a) Sangat setuju (SS) = 5
- b) Setuju (S) = 4
- c) Kurang Setuju = 3
- d) Tidak setuju (TS) = 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) = 1

Adapun kriteria konsumen yang akan dijadikan responden adalah :

1. Konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk Keripik Dangke baik secara langsung di store Rumah Dangke atau melalui *online shop*.

2. Minimal berusia 17 Tahun keatas

Adapun prosedur penyampaian kuisisioner kepada responden adalah :

1. Diberikan langsung kepada Konsumen yang sedang melakukan transaksi Keripik Dangke di store Rumah Dangke.
2. Memberikan kuisisioner kepada konsumen Keripik Dangke ditempat masing-masing yang ditemui (sesuai informasi pihak Rumah Dangke, dan persetujuan atau konfirmasi calon responden)

2. Observasi

Dengan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui website, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai system pemasaran online terhadap keputusan pembelian keripik dangke pada Rumah Dangke dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen keripik dangke pada Rumah Dangke yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Uji validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30 (Sugiyono, 2009 : 101).

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu kekonsistenan/ dipercaya dalam memberikan nilai atas apa yang dia ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliable jika cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2005).

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, karena digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu pemasaran online terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Adapun persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai constanta

b = Koefisien regresi

x = Pemasaran online

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian kripik dangde di Rumah Dangke dengan menggunakan uji t :

a) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variabel dependen secara individual. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Adapun cara dalam melakukan pengujian uji t dengan tingkat signifikansi (α)= 0,05 adalah dengan membandingkan nilai uji t hitung dengan nilai uji t table.

- 1) Apabila nilai t hitung $>$ t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen,
- 2) Apabila nilai t-hitung $<$ t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesi :

- 1) t-hitung $>$ t-tabel berarti H_0 ditolak dan menerima H_1
- 2) t-hitung $<$ t-tabel berarti H_0 diterima dan menolak H_1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Rumah Dangke BTP adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran Keripik dangke di Kota Makassar. Rumah Dangke berdiri pada tahun 2018 tepatnya di Baruga Antang untuk mengelolah Keripik Dangke dan berpindah tempat pada 2019 di Bumi Tamalanre Permai (BTP), Jln. Keindahan II.

Dalam pendirian dan pengembangan usahanya, pemilik dari mengembangkannya agar bisa lebih dikenal. Mulanya, sebelum memproduksi keripik dangke Marwah lebih dulu terlibat dalam penelitian soal dangke untuk keperluan skripsi. Namun, saat itu ia lebih fokus ke biskuit dangke untuk anak-anak.

Mahasiswa kelahiran 1 November 1995 pertama kali mengikuti pameran di Mall Olympic Garden, Malang. Beliau hanya membawa 50 bungkus keripik dangke dan semuanya habis di beli pengunjung pameran.

Dangke merupakan salah satu makanan khas dari Kabupaten Enrekang hasil fermentasi dari susu kerbau atau sapi. Makanan serupa keju ini diolahnya menjadi cemilan berupa keripik dangke. Pemasaran produknya melalui pasar online , dititip di beberapa tokoh di Makassar dan mengikuti event-event .

Memulai usahanya, Pemilik membeli bahan dan keperluan proses produksi, seperti alat laminating (press) dan tentunya dangke yang dibawa langsung dari Kabupaten Enrekang. Memulai usaha tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Karena masih berstatus mahasiswa beliau mesti melobi orang tuanya untuk memberi izin dengan ikhlas kepada anaknya ini, sebab orang tuanya tak mengizinkan terjun ke dunia bisnis karena ingin anaknya fokus menyelesaikan kuliahnya saja. Karena tak mendapat dukungan orang tua, sehingga Marwah menjalani bisnis dengan modal dari uang beasiswa yang ia sisihkan. Dengan kerja kerasnya berbuah manis. Selang beberapa waktu ia memperoleh izin orang tua untuk terus berbisnis. Bahkan ia sempat diberi tambahan modal untuk mengembangkan usahanya.

2. Visi dan Misi Organisasi

Adapun Visi dan Misi dari Rumag Dangke antara lain :

a. Visi Rumah Dangke :

menjadi perusahaan pengelolah susu / dangke yang mengembangka produk daerah.

b. Misi Rumah Dangke :

1. Mengangkat produk local olahan susu dangke
2. Membangun kerja sama dengan mitra peternak dan petani local
3. Memiliki kualitas dan bahan yang terbaik
4. Memiliki tempat produksi dan cara produksi sesuai SOP
5. Memiliki legalitas produk
6. Organisasi perusahaan yang terstruktur
7. Memasarkan produk dalam dan di luar Makassar

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Rumah Dangke yaitu :

- a). Direktur Utama
- b). Keuangan
- c). Administrasi
- d). Tim Produksi
- e). Pemasaran

Adapun Bagan dari struktur organisasi Rumah Dangke sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Dangke

4. Uraian Tugas CV. Rumah Dangke

a) Direktur Utama

1. Menetapkan garis-garis kebijakan perusahaan, menetapkan tujuan perusahaan.
2. Menetapkan target dari penjualan per tahun
3. Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana perusahaan untuk kelancaran operasi perusahaan.

b) Keuangan

Menghimpun dan mengelola administrasi keuangan meliputi :

1. Penyusunan anggaran
2. Penggunaan
3. Pembukuan
4. Pertanggung jawaban
5. Pelaporan

c) Administrasi

Melakukan perekapan data, mengelola dokumen dan menyusun dengan cara terstruktur.

d) Tim Produksi

1. Mengatur waktu pekerjaan agar sesuai dengan waktu pengiriman
2. Mengatur posisi pengawas kualitas di masing-masing titik pekerjaan.
3. Memberikan harga produksi untuk kepentingan marketing dalam menentukan harga jual.

e) Tim Pemasaran

1. Memfollow up order dari pelanggan
2. Memproses order pelanggan

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskripsi

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, yang terdiri dari 8 butir pertanyaan untuk variabel pemasaran online (X), 8 butir pertanyaan keputusan pembelian (Y), dengan jumlah seluruh responden penelitian sebanyak 80 orang. Kuesioner penelitian berisikan deskripsi responden dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jumlah kunjungan setiap bulan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi dari profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu perempuan dan laki-laki. Adapun deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	26	32,5 %
Perempuan	54	67,5 %
Total	80	100 %

Sumber : Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dan responden dengan jenis

kelamin perempuan sebanyak 54 orang. Karakteristik responden perempuan lebih banyak hal ini dikarenakan perempuan biasanya lebih konsumtif pada suatu produk yang sudah terbukti kualitasnya. Alasan berikut mengapa perempuan gemar berbelanja online adalah jadwal kerja yang sangat padat sehingga tidak memungkinkan baginya untuk keluar membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Suatu hal yang menjadi alasan adalah kenyamanan dengan transaksi online lebih menghemat waktu.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden menurut usia bertujuan untuk dapat menguraikan tentang identitas dari responden berdasarkan umur atau usia dari responden yang dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini. Oleh Karena itu sesuai dengan deskripsi dari responden umur dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan umur atau umur

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
< 17 tahun	6	7.5%
18 – 20 Tahun	15	18.75%
21 - 30 tahun	47	58.75%
> 30 tahun	12	15%
Total	80	100%

Sumber : Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan table diatas dilihat karakteristik responden berdasarkan umur, 17 tahun sebanyak 6 Orang, untuk usai 18-20 tahun sebanyak 15 orang , untuk usia 21-30 tahun sebanyak 47 orang dan

untuk usia 30 tahun sebanyak 12 orang, dengan total 80 responden. Hasil ini menunjukan bahwa usia 21-30 tahun adalah kategori usia yang paling banyak melakukan transaksi pembelian pada keripik dangke ini dikarenakan usia 21-30 tahun adalah usia yang paling dekat dengan teknologi dan aktif di media social media atau biasa disebut generasi milenial.

c. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden menurut Pendidikan terakhir bertujuan untuk dapat menggambarkan suatu identitas dari responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan sebagai sampel penelitian. Maka dari itu deskripsi responden sesuai dengan pendidikan terakhir responden dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Presentase
SD	4	5%
SMP	11	13.75%
SMA/Sederajat	23	28.75%
Perguruan Tinggi	42	52.5%
Total	80	100%

Sumber : Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa karakteristik reponden berdasarkan pendidikan terakhir untuk pendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang, Untuk Pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang, untuk pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 23 orang dan untuk pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 42 orang. Dari data diatas

dapat menunjukkan bahwa di pendidikan terakhir perguruan tinggi adalah salah satu responden paling banyak melakukan transaksi jual beli keripik dangke, ini dikarenakan pendidikan terakhir di perguruan tinggi ada masa dimana memiliki banyak kesibukan sehingga untuk dapat melaksanakan semua kegiatannya mereka berbelanja dengan media online.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi dari profil responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan atau menggambarkan Pekerjaan dari responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 6 bagian. Adapun deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat kita lihat pada table berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	32	40%
PNS	16	20%
Pegawai Swasta	17	21.25%
TNI / Polri	0	0
Wirausaha	9	11.25%
Lainya	6	7.5%
Total	80	100%

Sumber : Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah untuk Mahasiswa / Pelajar sebanyak 32 orang, untuk PNS sebanyak 16 Orang, untuk Pegawai Swasta sebanyak 17 orang ,untuk TNI/Polri tidak memiliki responden, untuk Wirausaha sebanyak 9 orang, untuk pekerjaan yang lainnya sebanyak 6 orang. Hasil dari penelitian bahwa pekerjaan Mhasiswa/Pelajar salah satu responden terbanyak yang melakukan transaksi di Rumah

Dangke, ini di karenakan beberapa factor yaitu dimana pada masa mahasiswa/pelajar factor malas, banyaknya agenda kampus ataupun tugas sehingga merea lebih memilih untuk belanja online untuk lebih efisien.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Setiap Bulan

Deskripsi dari responden berdasarkan jumlah kunjungan setiap bulan yaitu dapat menggambarkan berapa kali responden membeli kembali di Rumah Dangke. Hal tersebut dapat di bagi menjadi 4 bagian yang dapat kita lihat pada table berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Setiap Bulan

Jumlah Kunjungan Setiap Bulan	Jumlah Responden	Presentase
<3 Kali	5	6.25%
3-4 Kali	41	51.25%
4-5 Kali	21	26.25%
>5 Kali	13	16.25%
Total	80	100%

Sumber : Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan pada table diatas dapat kita lihat bahwa deskripsi responden berdasarkan jumlah kunjungan setiap bulan adalah untuk jumlah kunjungan kurang dari 3 kali sebanyak 4 orang, untuk jumlah kunjungan 3-4 kali 41 orang , untuk jumlah kunjungan 4-5 kali sebanyak 21 orang dan untuk kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 13 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk jumlah kunjungan 3-4 kali jumlah kunjungan paling banyak dilakukan pada transaksi pembelian keripik dangke.

f. Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Online

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, pendapat responden mengenai tindakan supervise, untuk indicator sebagai berikut

Berdasarkan dari jawaban kuesioner kepada 80 orang karyawan di CV. Rumah Dangke di Kota Makassar tindakan supervise, maka diperoleh informasi sebagai berikut :

Tabel : 4.6 jumlah responden pemasaran online

NO	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata - Rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PO1	13	16,2	50	62,5	17	21,2	0	0,0	0	0,0	3,86
2	PO2	11	13,7	51	63,7	18	22,5	0	0,0	0	0,0	4,03
3	PO3	9	11,2	49	61,2	21	26,2	0	0,0	0	0,0	4,03
4	PO4	11	13,7	50	62,5	19	23,7	0	0,0	0	0,0	3,73
5	PO5	13	16,2	46	57,5	21	26,2	0	0,0	0	0,0	3,92
6	PO6	11	13,7	49	61,2	18	22,5	1	1,2	0	0,0	3,96
7	PO7	24	30	49	61,2	7	8,7	0	0,0	0	0,0	4,05
8	PO8	8	10	50	62,5	22	27,5	0	0,0	0	0,0	3,82
TOTAL RATA-RATA = 28,06												

Berdasarkan table 4.6 diatas tentang jawaban responden mengenai total pemasaran online dapat diketahui bahwa nilai mean variabel pemasaran online adalah 28,06. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan PO7 dengan nilai rata-rata 4,05, Sedangkan yang memberikan nilai terendah adalah pada pernyataan PO4 dengan nilai rata-rata 3,73.

g. Tanggapan Responden Variabel keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, pendapat responden mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban kuesioner 80 responden CV. Rumah Dangke sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata- Rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	KP_1	8	10	51	63,7	20	25	0	0,0	0	0,0	3,82
2	KP_2	14	11,2	59	73,7	11	13,7	0	0,0	0	0,0	3,98
3	KP_3	16	20	52	65	13	16,2	0	0,0	0	0,0	3,93
4	KP_4	5	6,2	50	62,5	24	30	1	1,2	0	0,0	3,97
5	KP_5	10	12,5	54	67,5	16	20	0	0,0	0	0,0	3,90
6	KP_6	13	16,2	51	63,7	16	20	0	0,0	0	0,0	3,82
7	KP_7	14	17,5	54	67,5	11	13,7	0	0,0	0	0,0	3,78
8	KP_8	8	10	51	63,7	20	25	1	1,2	0	0,0	3,97
TOTAL RATA-RATA											27.69	

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, Keputusan pembelian keripik dangke pada CV. Rumah Dangke di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari presentase responden dengan nilai mean variabel keputusan pembelian adalah 27,69. Pernyataan yang memberikan nilai terbesar adalah KP_2 dengan rata-rata 3,98 sedangkan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah KP_7 dengan nilai rata-rata 3,78.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memprediksi kemampuan seseorang melakukan sesuatu di waktu yang akan datang. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 22 pada table *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih dari r table. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.8 : Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PO_1	0,198	0,185	Valid
PO_2	0,296	0,185	Valid
PO_3	0,282	0,185	Valid
PO_4	0,195	0,185	Valid
PO_5	0,262	0,185	Valid
PO_6	0,232	0,185	Valid
PO_7	0,311	0,185	Valid
PO_8	0,236	0,185	Valid
KP_1	0,215	0,185	Valid
KP_2	0,231	0,185	Valid
KP_3	0,221	0,185	Valid
KP_4	0,205	0,185	Valid
KP_5	0,212	0,185	Valid

KP_6	0,273	0,185	Valid
KP_7	0,365	0,185	Valid
KP_8	0,199	0,185	Valid

Berdasarkan dari table item pertanyaan diatas semuanya dinyatakan valid karena dimana r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r table 0,185. Dimana semua item kuesioner valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrument untuk masing-masing variabel adalah *reliable* (Ghozali,2014). Hasil uji reliabilitas secara rinci ditampilkan dalam table berikut ini :

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,798	16

Sumber : Diolah (SPSS 22)

Dari penjelasan table tersebut diatas, dapat di simpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut *realibel*, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan penjelasan lain 0,838 > 0,60.

4. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel pemasaran online (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), adapun hasil uji dapat dilihat pada table di bawah ini :

Table 4.10 Uji Regresi Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,838	4,058		5,135	,000
	PO_TOT	,330	,129	,279	2,562	,012

a. Dependent Variable: KP_TOT

Sumber : Diolah (SPSS 22)

Adapun persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 20,838 + 0,330X$$

a. Konstanta sebesar 20,838

Konstanta (*Constant*) yang ditunjukkan pada table diatas sebesar 20,838 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas (X) sama dengan nol maka nilai Y adalah 20,838. Dengan kata lain nilai keputusan pembelian tanpa menerapkan pemasaran online adalah 20,838.

b. Koefisien regresi 0,330

Koefisien regresi pemasaran online (X) yang ditunjukkan pada table di atas sebesar 0,330 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu poin pemasaran online akan meningkatkan keputusan pembelian pada

Keripik Dangke sebesar 0,330 dengan kata lain pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Pemasaran Online) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Table 4.11 Uji parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,838	4,058		5,135	,000
	PO_TOT	,330	,129	,279	2,562	,012

a. Dependent Variable: KP_TOT

Sumber : Diolah (SPSS 22)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai sig 0,012. Nilai sig lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,012 < 0,05$ dan variabel X (Pemasaran Online) memiliki t hitung yaitu 2,562 dengan t table = 1,664. Jadi t hitung $>$ t table, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Pemasaran Online) memiliki kontribusi terhadap Y (Keputusan Pembelian). Dengan kata lain bahwa pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik dangke di Kota Makassar (studi kasus rumah dangke), artinya Hipotesis dalam penelitian ini diterima.

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil dari analisis tersebut dapat mengetahui pengaruh pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian keripik dangke. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi pemasaran online seperti, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga (Assauri,S.,2015). Maka untuk meningkatkan calon konsumen pemasaran online pihak harus meningkatkan kualitas informasi yang disajikan didalam periklanan, memberikan respon dengan cepat, bersikap sopan melayani konsumen dan harga sesuai dengan kualitas barang.

Melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh manajemen CV. Rumah Dangke sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan online shop lainnya. Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Melihat persepsi harga tersebut manajer CV. Rumah Dangke harus menentukan harga yang cocok dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Leliana dan Suryandari (2004:15), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Harga yang sesuai dengan konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian, hal itu yang harus diperhatikan oleh manajemen CV. Rumah Dangke . Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Kotler dan Keller (2009:376) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang.pada beberapa kategori online ,harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online. Sehingga dari hasil penelitian pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Dangke



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung data-data telah di paparkan sebelumnya maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik dangke. Berdasarkan pada persamaan regresi sederhana pada nilai konstanta sebesar 20,838 secara sistematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas (X) sama dengan nol maka nilai Y adalah 20,838. Keputusan pembelian tanpa menerapkan pemasaran online adalah 20,838. Koefisien regresi pada pemasaran online sebesar 0,330 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu poin pemasaran online akan meningkatkan keputusan pembelian pada Keripik Dangke sebesar 0,330 dengan kata lain pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) nilai nilai sig lebih kecil dari pada nilai probabilitas ($0,012 < 0,05$) dan variabel x memiliki t hitung lebih besar dari pada t table ($2,562 > 1,664$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik dangke di Kota Makassar (Studi Kasus Rumah Dangke).

B. Saran

Adapun saran dari peneliti yang bisa tangkap tentang pemasaran online anatara lain :

1. Pemilik toko atau produk online agar memasang iklan di media massa yang dapat langsung di tangkap secara logis, meningkatkan kualitas produk, melayani konsumen sepenuh hati dan menjaga kepercayaan dari pelanggan.
2. Konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih produk maupun toko online agar tidak merugikan konsumen sendiri, harus mencari lebih dalam mengenai apa yg di inginkan agar terhindar dari penipuan yang tidak bertanggung jawab tersebut. Agar terhindar dari penipuan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,T., & Tantri,F.,2016, *Manajemen Pemasaran*,PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Alma,B., 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi., Bandung CV. Alfabeta.
- Anita B. Wandanaya,2011, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk*.
- Arwiedya,M.,R.,2011,Analisis pengaruh harga,jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada took online(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia), Universitas Diponegoro Semarang.
- Assauri,S., 2015, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Darmanto, & Wardaya,S., 2016 ,*Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro,Kecil dan Menengah*.Deepublish,Yogyakarta
- Dharmmesta,B.S.,dan Handoko,T.H., 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fitri,I.,2016,*Analisis promosi penjualan online, harga,kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak*, Universitas Lampung.
- Jamaludin,A.,dkk. 2015, *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan aryaka di kota Malang)*, Universitas Brawijaya Malang,Vol.21 No. 1 April 201.
- Jati,W.,2017,*Pengatuh strategi pemasaran online (Online Marketing strategi) terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*, Vol. 1 No.1 / Oktober 2017.
- Kotler, P., 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kotler,P., dan Keller,K.,2012, *Marketing Managemet, Global Edition,Person Prentice Hall*.
- Kotler,P.,and Amstrong,G.,2016, *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi13,Jilid1, Erlangga, Jakarta.
- Laksana,F., 2012 , *Manajemen Pemasaran* , Graha Ilmu , Yogyakarta.

Mukhtar, 2003:22. Pt.Indeks gramedia. Analisis dalam Gondodiyoto informasi dalam online shop, Lemeshow S, Hosmer

Purwanto,E., 2016 , *Metodologi Penelitian Kuantitatif* , Jilid I , Pustaka Penerbit.

Rahmi,A.,& Yogia,M.,A., 2015 ,*Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa*, Universitas Islam Riau).

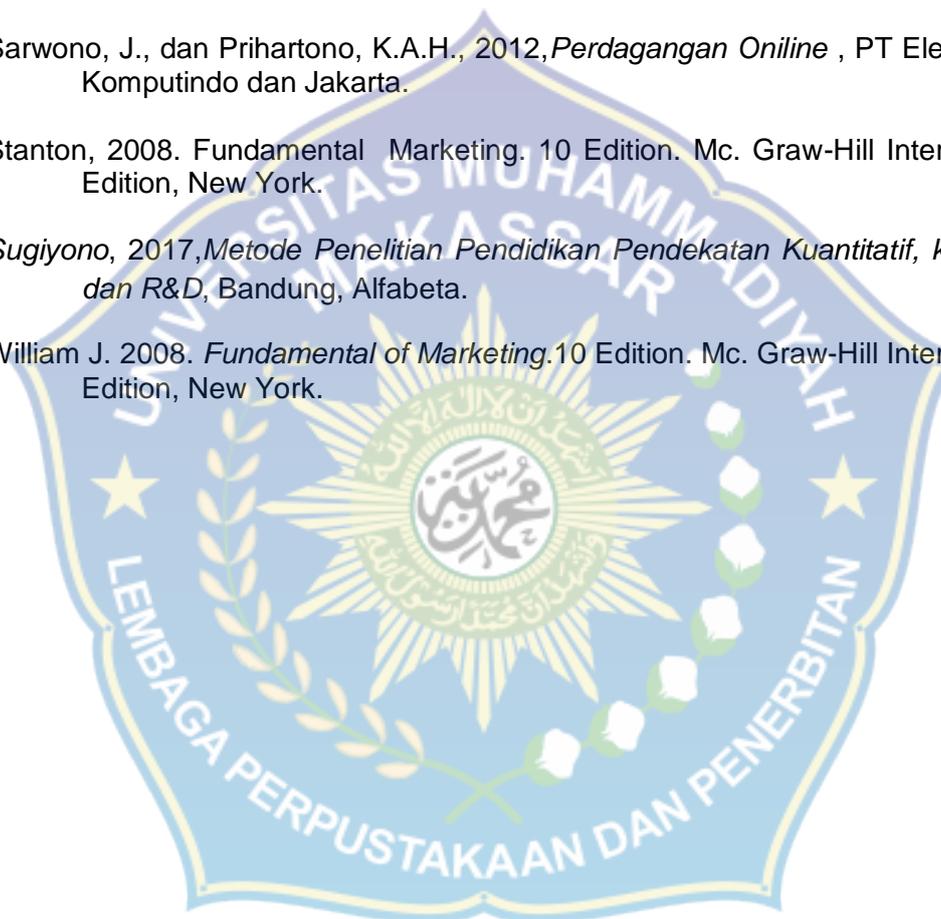
Rusmanto,2017, *Manajemen Pemasaran Berbasis IT* , Modul pratikum.

Sarwono, J., dan Prihartono, K.A.H., 2012,*Perdagangan Online* , PT Elex Media Komputindo dan Jakarta.

Stanton, 2008. *Fundamental Marketing*. 10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.

Sugiyono, 2017,*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

William J. 2008. *Fundamental of Marketing*.10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.





PERTANYAAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. No.Telepon/HP : _____

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Untuk pertanyaan berikut ini berilah tanda centang (√) atau (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Umur:

< 17 tahun 21 –30 tahun
 18– 20 tahun > 31 tahun

3. Pendidikan Terakhir:

SD SLTA/Sederajat
 SLTP/Sederajat Perguruan Tinggi

4. Pekerjaan :

Mahasiswa/Pelajar TNI/POLRI
 PNS Wirausaha
 Pegawai Swasta Lainnya

5. Jumlah Kunjungan Setiap Bulan

< 3 kali 4-5 kali
 3-4 kali > 5 kali

C. PETUNJUK PENGISIAN QUISSIONER

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) sesuai dengan apa yang anda anggap benar:

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

Daftar pertanyaan

1. Pemasaran Online (Variabel X)

NO	Pernyataan	Altenatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui media online					
2.	Keripik dangke yang saya beli melalui Online sesuai dengan harapan saya.					
3.	Pemesanan produk Keripik Dangke mudah dan terjamin					
4.	Konsumen dapat dengan mudah berbelanja di Rumah Dangke tanpa haru berkunjung ke toko					
5.	Informasi produk Keripik Dangke yang ditawarkan Rumah Dangke up to date					
6.	Informasi produk yang ditawarkan cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian Keripik Dangke					
7.	Harga produk Keripik Dangke mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
8.	Layanan jasa yang ramah membuat saya nyaman untuk membeli keripik dangke					

2. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli Keripik Dangke karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).					
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian Keripik Dangke karena produknya bagus					
3.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian Keripik Dangke karena terdapat berbagai macam pilihan rasa yang tersedia					
4.	Saya merasa nyaman atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Dangke					
5.	Saya memilih membeli Keripik Dangke dengan belanja online karena pemilik akunya terpercaya.					
6.	Saya membeli Keripik Dangke yang karena dapat membeli dalam jumlah berapapun.					
7.	Saya memilih membeli Keripik Dangke karena kuliatasnya terjamin					
8.	Keripik Dangke dapat bertahan lama					

Hasil Kuesioner

No Responden	Pemasaran Online									Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	5	4	4	35
2	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	4	34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
6	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	5	4	4	4	4	5	34
7	3	4	4	3	4	5	4	4	31	4	5	4	4	4	4	3	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	3	30
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	5	5	4	4	36
11	4	3	3	4	3	3	4	3	27	4	4	4	4	3	4	4	3	30
12	3	3	4	3	4	5	4	4	30	3	3	3	4	3	4	3	4	27
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	4	3	4	3	4	4	29
14	3	4	4	3	4	4	5	3	30	4	4	3	4	4	4	3	3	29
15	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	3	4	4	30
16	4	4	4	4	3	5	5	4	33	3	3	5	4	4	3	4	3	29
17	4	3	3	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	3	5	3	3	5	4	5	4	32	4	4	4	4	5	4	3	4	32
19	4	3	4	4	4	5	4	3	31	3	4	4	3	3	5	4	5	31
20	5	4	5	3	4	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	4	4	3	5	4	4	3	32	3	3	4	3	4	3	3	4	27
22	4	5	4	4	3	3	4	3	30	3	5	4	4	5	3	4	4	32
23	3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	4	3	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	4	4	3	4	4	30
25	4	4	5	4	5	4	5	5	36	3	3	3	3	4	3	4	4	27
26	4	5	5	3	3	4	4	4	32	5	5	3	4	5	4	3	3	32

27	4	4	4	4	3	3	4	3	29	3	3	3	3	3	3	4	3	25
28	4	4	3	3	4	4	3	4	29	3	4	4	4	3	3	3	4	28
29	3	4	5	3	3	4	5	3	30	4	3	5	4	4	4	3	3	30
30	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	5	3	2	4	4	30
31	3	3	3	3	3	4	3	4	26	4	3	3	4	3	4	3	4	28
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	4	3	4	3	4	3	3	28
33	3	4	3	3	4	5	4	2	28	4	3	4	4	4	3	3	3	28
34	4	4	4	4	5	4	4	3	32	3	4	3	3	4	3	4	4	28
35	4	5	4	3	4	4	4	4	32	4	4	3	4	5	4	3	3	30
36	4	4	4	4	4	5	5	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
37	3	5	3	5	4	4	4	5	33	3	4	3	3	3	3	3	4	26
38	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	3	3	4	3	4	5	3	29
39	5	4	4	3	4	5	4	4	33	4	4	3	4	4	4	3	4	30
40	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	4	5	5	35
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	5	5	4	5	3	4	33
43	4	4	4	4	5	3	4	5	33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
44	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	5	4	5	3	4	4	4	33
45	4	4	5	4	4	4	3	3	31	4	4	4	3	4	5	4	5	33
46	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	4	3	4	5	4	4	4	32
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	5	4	4	3	4	4	31
48	4	4	4	4	3	5	5	4	33	4	3	4	5	4	4	4	4	32
49	4	5	5	4	3	4	4	4	33	3	3	3	3	5	4	5	5	31
50	4	4	4	5	3	4	5	4	33	3	3	4	4	4	4	4	5	31
51	4	4	5	4	4	3	4	4	32	3	4	3	4	4	4	4	4	30
52	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	5	4	5	4	4	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	3	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	3	3	4	5	5	32
55	4	4	4	4	4	3	5	4	32	3	5	3	4	4	3	4	4	30
56	3	3	4	3	4	4	4	3	28	5	4	4	5	4	5	4	5	36

57	4	5	4	4	5	3	4	4	33	5	4	4	5	4	4	5	4	35
58	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	5	3	4	3	4	4	31
59	4	4	5	3	3	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	5	4	4	4	32
61	3	5	5	4	4	4	4	3	32	4	4	4	5	4	4	3	4	32
62	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	5	5	4	4	4	5	4	35
63	3	4	5	4	5	3	4	5	33	4	4	5	4	4	4	4	3	32
64	4	5	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	5	32
65	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	4	5	5	4	4	4	33
66	5	4	4	3	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	3	5	4	3	4	4	5	4	32	4	5	5	4	3	3	4	4	32
68	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	5	3	4	4	3	3	30
70	5	4	5	5	3	4	4	3	33	4	5	4	3	4	4	4	4	32
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	3	5	4	3	31
72	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	4	4	3	5	3	3	5	31
73	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	4	4	4	3	4	3	4	30
74	5	4	5	5	4	3	4	3	33	5	3	4	4	5	4	3	3	31
75	5	4	4	4	4	5	4	3	33	4	5	4	4	4	4	4	5	34
76	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	3	4	3	4	29
77	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	5	5	3	4	4	3	32
78	4	5	4	2	5	3	4	4	31	4	4	4	4	5	3	3	4	31
79	5	4	4	3	4	3	3	3	29	3	5	5	4	4	4	5	5	35
80	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	4	4	5	5	3	4	4	32

Hasil Olah Data SPSS 22

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
It could
not be mapped to a valid backend locale.

```
GET  
FILE='D:\TIVA.sav'.  
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=PO_1 PO_2 PO_3 PO_4 PO_5 PO_6 PO_7 PO_8 KP_1 KP_2  
KP_3 KP_4 KP_5 KP_6 KP_7 KP_8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] D:\TIVA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,798	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PO_1	58,7875	10,701	,198	,220	,526
PO_2	58,6125	10,316	,296	,290	,502
PO_3	58,6125	10,240	,282	,231	,503
PO_4	58,9125	10,866	,195	,307	,534
PO_5	58,7250	11,139	,262	,131	,545
PO_6	58,6875	11,205	,232	,237	,552
PO_7	58,6000	10,952	,311	,263	,536
PO_8	58,8250	10,779	,236	,129	,533
KP_1	58,8250	10,526	,215	,300	,517
KP_2	58,6625	10,429	,231	,192	,514
KP_3	58,7125	10,815	,221	,130	,536
KP_4	58,6750	10,501	,205	,199	,519
KP_5	58,7500	10,392	,212	,291	,517
KP_6	58,8250	10,197	,273	,334	,504
KP_7	58,8625	9,994	,365	,451	,487
KP_8	58,6750	10,526	,199	,254	,520

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT KP_TOT
/METHOD=ENTER PO_TOT.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PO_TOT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP_TOT

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,279 ^a	,078	,066	2,23759

a. Predictors: (Constant), PO_TOT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,857	1	32,857	6,563	,012 ^b
	Residual	390,530	78	5,007		
	Total	423,387	79			

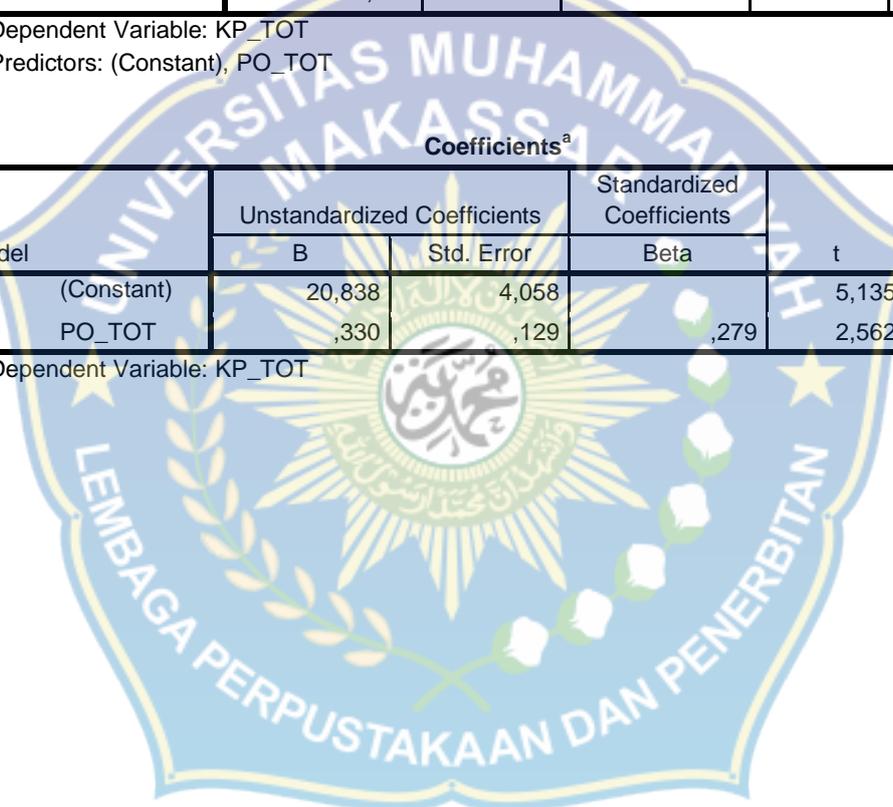
a. Dependent Variable: KP_TOT

b. Predictors: (Constant), PO_TOT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,838	4,058		5,135	,000
	PO_TOT	,330	,129	,279	2,562	,012

a. Dependent Variable: KP_TOT



BIOGRAFI PENULIS



Nurlativa Beta, panggilan Tiva lahir di Curio pada tanggal 02 April 1996 dari pasangan suami istri Bapak Ramang dan Ibu Sinae. Peneliti adalah anak ke 5 dari 7 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Asoka blok D No.75, Kalegowa, Somba Opu.

Pendidikan yang telah di tempuh oleh peneliti yaitu SDN 181 Curio lulus pada tahun 2009, SMP Negeri 4 Alla lulus tahun 2011, SMA Negeri 1 Enrekang lulus pada tahun 2014 dan mulai tahun 2015 mengikuti Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

