

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK,
HARGA, KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI ONESHOP
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

LISA SAPUTRI



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BENDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINATBELI KONSUMEN DI ONESHOP BANDAR LAMPUNG

Oleh

LISA SAPUTRI

Perkembangan pesat dari internet membuat produsen melihat potensi dalam pemasaran berbasis *online*. *Online shopping* atau yang sering disebut belanja *via online* sudah mulai digemari konsumen karna lebih praktis dan tidak menyita waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Oneshop Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen Oneshop Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus dari Slovin didapat sampel sebanyak 92 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multiple, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi signifikan terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 379,053 > F_{tabel} 2,47$ dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,946 yang berarti minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* sebesar 94,6%, sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain

Kata kunci : kualitas produk, harga, kepercayaan, *electronic word of mouth*, minat beli

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK,
HARGA, KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI ONESHOP
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Lisa Saputri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untu Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BENDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ONESHOP BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Lisa Saputri**

No. Pokok Mahasiswa : **1343031006**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Yon Rizal, M.Si.

NIP 19600818 198603 1 005

Rahmah Dranti Putri, S.E., M.Pd.

NIP 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Zulkarnain, M.Si.

NIP 19600111 198703 1 001

Drs. Tedi Rusman, M.Si.

NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.

Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.

Penguji

Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.

NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 September 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Saputri

NPM : 1343031008

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 20 September 2017

Yang menyatakan,



Lisa Saputri
NPM 1343031006

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Karang Pucung, pada tanggal 28 Oktober 1995, dengan nama lengkap Lisa Saputri, sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Rawi Yanto (ALM) dan Ibu Jumiwati.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu.

1. SDN 1 Karang Pucung Lampung Selatan diselesaikan pada tahun 2007
2. SMPN 1 Talang Jawa Lampung Selatan diselesaikan pada tahun 2010
3. SMAN 1 Kalianda Lampung Selatan diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung. Pada bulan Agustus 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Bali, Surabaya, Solo, Yogyakarta dan Bandung. Pada bulan Juli hingga Agustus 2016 penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktik Profesi Kependidikan (PPK) di SMP Manba'ul Ulum Desa Gayau Sakti Kabupaten Lampung Tengah.

Motto

Jadikanlah sabar dan solat sebagai penolongmu
(Al Baqarah ayat 45)

“yakin saja, sesuatu yang sudah ditakdirkan menjadi hak kita, Allah tidak akan
membiarkannya menjadi milik orang lain”
(Khadimul Quran)

“hari ini pasti berlalu, jalani, berusaha dan berdoa selanjutnya nikmati hasilnya”
(Unknown)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT Dzat yang Maha Sempurna Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cita dan kasih sayangku kepada:

Bapak Rawi Yanto (ALM) dan Ibu Jumiyati

Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang tak ternilai harganya, serta doa yang tak henti mengiri setiap langkahku. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Aammiinn

Kakakku Lisna Wati dan Lusiyana Dewi, Adikku Lili Armina, Kakak Iparku Budi Susetio dan Subaidi, Keponakanku Dika, Intan, Cello, bintang, Chelsea dan yg masih diperut, Mbahku tercinta minem

Terimakasih atas semua semangat yang diberi, doa dan dukungan yang tak henti untukku

Para Pendidikku yang Ku hormati

Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Oneshop Bandra Lampung”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Supriyadi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program studi Pendidikan Ekonomi yang juga sekaligus sebagai penguji, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku pembimbing akademik dan pembimbing I penulis yang telah memberikan ilmunya dan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, saran serta masukan bagi penulis demi terselesaikannya skripsi ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, terima kasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan;
10. Ibuku Jumiyati dan bapakku Rawi yanto (ALM) yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan keberhasilanku agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin dan cepat mendapatkan pekerjaan;

11. Mba wati, mba lusi, lili, mas budi, kak bedi, dika, intan, maya yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung;
12. Keluarga besarku yang ikut mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku;
13. Seluruh dewan guru yang telah mendidikku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di SD hingga saat ini, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku mencapai kesuksesan;
14. Owner Oneshop Bandar Lampung yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian;
15. Agustin, Yuonika, Nunung, Abang yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dari semester 1 hingga saat ini, dan tidak pernah bosen-bosennya direpotin. Terima kasih atas dukungan, kenangan-kenangan indah yang kita lakukan bersama dan terus menjadi bagian dari keluargaku.;
16. Ratna, Feni, Septa, Revina, tasya, desnat, apsari, intan rahma, zeyca terimakasih sudah menjadi informan disisa-sisa manusia dikampus hiks hiks.
17. Sahabat Putu, Devi, Elsa terima kasih sudah menjadi sahabatku sejak jaman SMA hingga sekarang;
18. Teman-teman sekaligus keluarga besar Pendidikan Ekonomi angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
19. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini;

20. Seluruh guru dan siswa-siswi SMPN 2 Seputih Surabaya, terima kasih atas pengalaman, doa, semangat dan dukungannya. Kepolosan dan kelucuannya yang selalu teringat di hati. Terima kasih sudah memberi warna perjalanan kuliah ini;
21. Keluarga Besar Bapak, Ibu, Mbah, Mba, Mas Anjoni dan Mbak Aya terima kasih atas bantuannya selama KKN;
22. Teman-teman KKN dan PPL di Gaya Sakti Lampung Tengah : Amel, Arie, Bagus Lianto, Bagus Suryo, Devi, Erda, Lailatul, Nishfi, Yongki terima kasih untuk kebersamaannya;
23. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan membantu serta turut terlibat dalam kehidupanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, September 2017
Penulis

Lisa Saputri
NPM 1343031006

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	15
1. Pemasaran	15
2. Kualitas Produk	18
3. Harga	20
4. Kepercayaan	24
5. <i>Electronic word of mouth</i>	26
6. Minat beli	28
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	35
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
C. Variabel Penelitian	38
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	39
1. Definisi Konseptual Variabel.....	39

2.	Definisi Operasional Variabel	40
E.	Teknik Pengumpulan Data	41
1.	Observasi	41
2.	Interview (wawancara)	41
3.	Dokumentasi	41
4.	Kuesioner (angket).....	42
F.	Uji Persyaratan Instrumen	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reabilitas	45
G.	Uji Persyaratan Analisis Data	49
1.	Uji Normalitas	49
2.	Uji Homogenitas	49
H.	Uji Asumsi Klasik	51
1.	Uji Keberartian dan Kelinearitas Garis Regresi	51
2.	Uji Multikorelasi	52
3.	Uji Autokorelasi.....	53
4.	Uji Heteroskedastisitas	54
I.	Uji Hipotesis	55
1.	Regresi Linier Sederhana.....	56
2.	Regresi Linier Multipel.....	56

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Perusahaan	58
1.	Sejarah Oneshop Bandar Lampung	58
2.	Visi dan Misi Oneshop Bandar Lampung.....	60
B.	Gambaran Umum Responden.....	61
C.	Deskripsi Data	61
1.	Data Kualitas Produk (X_1)	62
2.	Data Harga (X_2)	65
3.	Data Kepercayaan (X_3)	68
4.	Data <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4)	71
5.	Data Minat Beli Konsumen (Y).....	74
D.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	77
1.	Uji Normalitas Data	77
2.	Uji Homogenitas	78
E.	Uji Asumsi Klasik	79
1.	Uji Linearitas Garis Regresi	79
a.	Uji Kelinearan X_1 terhadap Y	80
b.	Uji Kelinearan X_2 terhadap Y	80
c.	Uji Kelinearan X_3 terhadap Y	81
d.	Uji Kelinearan X_4 terhadap Y	81
2.	Uji Multikolinearitas	82
3.	Uji Autokorelasi	84
4.	Uji Heteroskedastisitas	86
F.	Analisis Data	88
1.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial	88
2.	Pengujian Hipotesis Secara Multiple	95
G.	Pembahasan	98

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	112
B. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma ganda dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen	35
2. Hasil uji Durbin-Waston	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar pesaingnya onesop di Bandar Lampung	4
2. Data Penjualan Oneshop Bandar Lampung Tahun 2016	5
3. Data <i>online shopping</i> di Bandar Lampung	5
4. Daftar harga Oneshop dan pesaingnya di Bandar Lampung	7
5. Penelitian yang relevan	32
6. Definisi operasional variabel	40
7. Interpretasi reliabilitas instrumen	46
8. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_1	46
9. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_2	47
10. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_3	47
11. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_4	48
12. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel Y	48
13. Analisis varians untuk uji regresi linier	52
14. Distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X_1)	62
15. Kategori kualitas produk (X_1) pada oneshop Bandar Lampung	63
16. Distribusi frekuensi variabel harga (X_2)	65
17. Kategori harga (X_2) pada oneshop Bandar Lampung	66
18. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_3)	69
19. Kategori Kepercayaan (X_3) pada Oneshop Bandar Lampung	70
20. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4)	72
21. Kategori <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4) Oneshop Bandar Lampung ..	73
22. Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y)	75
23. Kategori Minat Beli (Y) Oneshop Bandar Lampung	76
24. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data	77
25. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	78
26. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi	79
27. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	82
28. Kriteria Pengujian Autokorelasi	84
29. Rekapitulasi Hasil Uji Heterokedastisitas	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi angket
2. Angket
3. Uji Validitas Instrumen Non-Tes (Angket) Kualitas Produk
4. Uji Validitas Instrumen Non-Tes (Angket) Harga
5. Uji Validitas Instrumen Non-Tes (Angket) Kepercayaan
6. Uji Validitas Instrumen Non-Tes (Angket) E-WOM
7. Uji Validitas Instrumen Non-Tes (Angket) Minat Beli
8. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas
9. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas
10. Rekapitulasi Skor Angket
11. Uji Normalitas Data
12. Uji Homogenitas Data
13. Uji Linearitas Regresi
14. Uji Multikolinearitas
15. Uji Autokorelasi
16. Uji Heteroskedastisitas
17. Analisis Data

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli. Pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Supranto, 2011: 1).

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016 yang dirilis di Jakarta, Senin (24/10/2016). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini jauh lebih tinggi dari 88 juta pengguna pada tahun 2015. Angka tersebut juga menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indonesia, yaitu sekitar 51,8%.

Peningkatan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti teknologi, *telephone* genggam yang semakin canggih, ditambah lagi generasi jaringan semakin diperbaharui. Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Saat ini, khususnya di Indonesia maupun mancanegara sedang marak pemasaran melalui media sosial, yang biasa kita sebut *online shop*.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik dimana barang yang dijual ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Kemudian proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Perubahan dalam perilaku ini tentunya direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet (Suryani dan Tatik, 2013: 2). Oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat penting bagi pemasar. Pemasar juga dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi internet (generasi Y) yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar yang potensial untuk dibidik.

Masyarakat saat ini lebih menyukai berbelanja online daripada berbelanja dipasar ataupun mall karena tidak menyita banyak waktu.

Saat ini informasi tentang produk yang dipasarkan bukan hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) saja tapi sudah berkembang melalui media sosial (*electronic word of mouth*) seperti facebook, twitter, path, instagram dan lain sebagainya. Untuk menarik minat beli konsumen, saat ini perusahaan gencar memasarkan produk mereka melalui media sosial dengan memberikan informasi yang sedetail-detailnya tentang kualitas, harga, kelebihan dari produk serta menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Menurut Anaroga (2000: 228) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005: 176), konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia, pakaian adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh individu. Khususnya bagi kaum hawa pakaian merupakan aspek penunjang penampilan. menjamurnya usaha online saat ini,

pemasar mulai merambah ke industri pakaian wanita. Dari sekian banyak pengusaha pakaian *online* di bandar lampung, salah satunya adalah *oneshop* yang merupakan *online shop* dan sudah memiliki tempat sendiri sehingga pembeli bisa datang ke toko tersebut. *Oneshop* sendiri milik perorangan, yang didirikan oleh Ibu Yuwanti pada tahun 2011 hingga saat ini. Lokasi toko berada di Jln. Kapten Abdul Haq jalur 2 damri sebelah isi ulang mios Raja Basa rumah ke 3 dari kanan. Selain memasarkan sendiri *oneshop* juga memiliki *reseller* yang cukup banyak sekitar 30-40 *reseller* yang mengambil pakaian dari oneshop.

Sekian banyaknya pilihan online shop, beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan membeli di *online shop* tertentu. Perusahaan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*, baik itu kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth* sehingga dapat memberikan minat beli bagi konsumen.

Tabel 1. Daftar Pesaing Oneshop di Bandar Lampung

No	Nama online shop	Followers
1	Ladyfameshop	259k
2	Candyladystore	63,1k
3	Oneshop_balam	16,8k

Sumber: Instagram

Berdasarkan tabel 1, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis *online shop* di Bandar Lampung cukup tinggi. Dilihat dari banyaknya *followers* pesaing, oneshop harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasar, melalui peningkatan dalam berbagai aspek.

Dalam proses usahanya, *oneshop* harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di *oneshop* mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan *Oneshop* Bandar Lampung.

Tabel 2. Data Penjualan Oneshop Bandar Lampung Bulan Januari sampai Desember 2016

No	Bulan	Penjualan/bulan	Kenaikan/ Penurunan
1	Januari	Rp. 8.240.000	
2	Februari	Rp. 8.981.000	Rp. 741.000
3	Maret	Rp. 9.652.000	Rp. 671.000
4	April	Rp. 10.290.000	Rp. 638.000
5	Mei	Rp. 11.336.000	Rp. 1.046.000
6	Juni	Rp. 11.765.000	Rp. 429.000
7	Juli	Rp. 9.778.000	Rp. 1.987.000
8	Agustus	Rp. 8.812.000	Rp. 966.000
9	September	Rp. 8.391.000	Rp. 421.000
10	Oktober	Rp. 9.223.000	Rp. 832.000
11	November	Rp. 8.693.000	Rp. 530.000
12	Desember	Rp. 10.469.000	Rp. 1.576.000

Sumber: Oneshop tahun 2016

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di tahun 2016. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini karena sudah menjamurnya usaha sejenis yang memungkinkan konsumen beralih tempat.

Tabel 3. Data Olshop di Bandar Lampung

No	Nama online shopping	No	Nama online shopping
1	Gesha_shop	6	Shopaholic.bdl
2	Auliacey_shop	7	Kikicollection12
3	Meutiaoutfit	8	Happy.batik
4	Anandashop_bd199	9	Fehijab_olshop
5	Secondbd12	10	Biishop20

Sumber: Instagram

Dari tabel tersebut dapat dilihat saat ini usaha *online shopping* sangat menjamur khususnya di kota Bandar Lampung. Pemasar lebih dituntut untuk mengembangkan produknya dalam semua aspek. Pada bulan Juli sampai September Oneshop mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi akibat hari libur kuliah karna pada dasarnya sebagian konsumen dari kalangan mahasiswi dan pelajar. Maka disini pihak perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi agar pembeli tidak hanya dari kalangan mahasiswi dan pelajar saja. Pemasar harus lebih mempromosikan produknya kepada konsumen Oneshop agar mau melakukan pembelian di oneshop Bandar Lampung.

Faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen adalah kualitas produk. Masalah kualitas produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari manajemen khususnya *team* pembuat produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Dari 15 responden yang saya wawancara terkait tentang kualitas produk di *Oneshop*, 9 dari responden menyatakan kurang puas dengan kualitas produk dari oneshop Bandar Lampung. Dari bahan, warna maupun kualitasnya masih dibawah standar dengan para pesaingnya. Kotler dan Armstrong (2003: 243) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang

pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi, jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya maka pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembeli dan para pesaingnya.

Tabel 4. Daftar Harga Oneshop dan Pesaingnya di Bandar Lampung

No	Olshop	Baju	Celana
1	One Shop	60.000-75.000	65.000-80.000
2	Lady Fame shop	60.000-75.000	70.000-95.000
3	Candyladystore	60.000-90.000	70.000-95.000

Sumber: instagram

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat pemasar semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Tabel 4 menunjukkan persaingan harga dimasing-masing perusahaan tidak mengalami perbedaan yang signifikan. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Hubungan harga dengan minat beli yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001: 152). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kanuk, 2001: 138).

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002) . Maksud dari objek disini adalah produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari 15 responden yang saya wawancara terkait tentang kepercayaan di oneshop, 6 dari responden menyatakan percaya dengan berbelanja *online*, dan 9 responden lainnya kurang percaya dengan berbelanja *online*. Di lihat jumlah responden yang percaya dengan *online shop* lebih sedikit dibandingkan dengan yang kurang percaya. Dengan demikian kepercayaan konsumen untuk membeli produk *online* masih sangat rendah. Ketidakpercayaan tersebut bisa melalui dari berbagai aspek seperti pengalaman buruk pembohongan, keterlambatan pengiriman, *owner* yang kurang mengindahkan konsumen dan lain sebagainya. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang berbasis online dalam pemasarannya harus memiliki strategi yang sangat tepat untuk menumbuhkan kepercayaan pembeli untuk membeli produk diperusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa

kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pesan dalam sebuah e-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam *social media* terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas dan pengorbanan. Persepsi nilai dirasakan sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dan persepsi nilai akan berpengaruh terhadap minat beli. Banyaknya *followers* atau pengikut *online shop* tersebut sangat memberikan dampak yang signifikan bagi pemasar, karena dengan banyaknya orang yang mengetahui dan memberikan persepsi tentang barang yang dibeli maka konsumen yang belum pernah membeli akan memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut.

Kualitas produk, harga, kepercayaan, dan promosi *electronic word of mouth* merupakan faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian dengan cara

meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Oneshop Bandar Lampung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk yang dihasilkan masih kurang baik
2. Harga yang ditentukan sama dengan pesaing
3. Sedikitnya kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*
4. Pemanfaatan media sosial yang kurang baik
5. Banyaknya usaha yang sejenis
6. Kurangnya minat beli konsumen dalam berbelanja online

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), kepercayaan (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) terhadap minat beli konsumen (Y).

D. Rumusan Masalah

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi sebuah minat beli oleh konsumen beberapa diantaranya adalah kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronicword of mouth (E-WOM)*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap minat beli konsumen oneshop Bandar Lampung?

E. Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap minat beli konsumen oneshop Bandar Lampung.

2. Manfaat praktis

Bagi pemilik outlet, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pemilik oneshop Bandar Lampung dalam menetapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* untuk menimbulkan minat beli konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup objek penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kepercayaan, *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen.

2. Ruang lingkup subjek penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup subjek penelitian adalah konsumen Oneshop.

3. Ruang lingkup tempat penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian adalah oneshop di Bandar Lampung.

4. Ruang lingkup waktu penelitian

Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2017.

5. Ruang lingkup ilmu penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Kotler (2009: 9), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.” Pemasaran yaitu suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Laksana (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi di atas, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

1. Produk (product)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010: 288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana – mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut. dalam Kotler (2009:45), berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

2. Kualitas produk

Menurut *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau jasanya yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 243), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu, kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010: 71), adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Mulyadi (2013: 131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar

pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*care product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada *augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan.

- a. mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.
- f. gaya (*style*), dimensi ini menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54), kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

3. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah

jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Saat menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008: 83).

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000: 69).

Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika sebuah gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah banyak memberikan dampak pada bagaimana seorang konsumen memandang harga dari produk/jasa yang akan dikonsumsi. Harga menimbulkan banyak berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbedabeda tergantung dari karakteristik kepribadian (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta dari pengaruh lingkungan konsumen tersebut. Dengan demikian penilaian terhadap harga dari suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan, ekonomi dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukanlah hanya dari nilai nominal secara absolut saja tetapi melalui persepsi pada harga suatu produk.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain.

1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang

dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga

Penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

4. Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang

akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer dalam Ling (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan niat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

Menurut Ling (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan, berikut adalah penjelasannya.

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitive terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Electronic word of mouth

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012: 2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan

Electronic Word of Mouth (e-WOM). Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Hennig-Thurau (2004: 39), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *Word of Mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of Mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *Word of Mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan

tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih terukur dibandingkan *Word of Mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *Electronic Word of Mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *Word of Mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. *E-wom* lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* karena lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dari suatu produk.

Goldsmith dan Horowitz (2006: 3), mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, *mikroblog*, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual dan situs jejaring sosial.

6. Minat Beli

Hurlock (2003) menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Sedangkan menurut Sutjipto (2011: 45)

menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2012: 275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Menurut Staton (1984: 163) mengatakan ada 5 proses tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian, 5 proses itu adalah.

1. pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan
2. identifikasi berbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan
3. evaluasi berbagai alternatif
4. keputusan beli (*purchase decisions*)
5. perilaku purna-beli (*postpurchase behavior*)

Pada waktu proses beli dimulai, calon pembeli yang serius bisa saja membatalkan dalam setiap tahapan proses sebelum konsumen itu melakukan pembelian sebenarnya. Rancangan yang mencakup seluruh 5 tahapan hanya dipakai dalam situasi pembelian produk tertentu, misalnya pembelian suatu produk untuk yang pertama kali atau pembelian produk yang mahal dan jarang dilakukan. Untuk kebanyakan produk, perilaku beli

hanya kegiatan rutin artinya, kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek produk yang sama.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (kotler dan keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah

konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Setiadi (2011: 43), menyatakan bahwa minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat dapat dikatakan bahwa minat beli atau niat untuk membeli suatu produk adalah keinginan, ketertarikan dan sikap seseorang terhadap suatu produk.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Hetty Sri Wardani	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang (2015) (skripsi)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga (variabel bebas) dan minat beli (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap minat beli pada jaizah <i>boutique</i> tlogosari semarang.
2	Luh Alviolita Kusuma Nusarika	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Pada Produk <i>Fashion Online</i> Di Kota Denpasar) (2015) (skripsi)	Variabel yang digunakan ini adalah persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja (variabel bebas) terhadap niat beli (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap niat beli secara online (studi pada produk <i>fashion online</i> di kota denpasar)
3	Amalia Mahdhiani Asanti	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Bowl-Ling <i>Fruit Bar</i> di Yogyakarta (2015) (skripsi)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi nilai baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bowl-Ling <i>Fruit Bar</i> di Yogyakarta.

C. Kerangka Penelitian

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

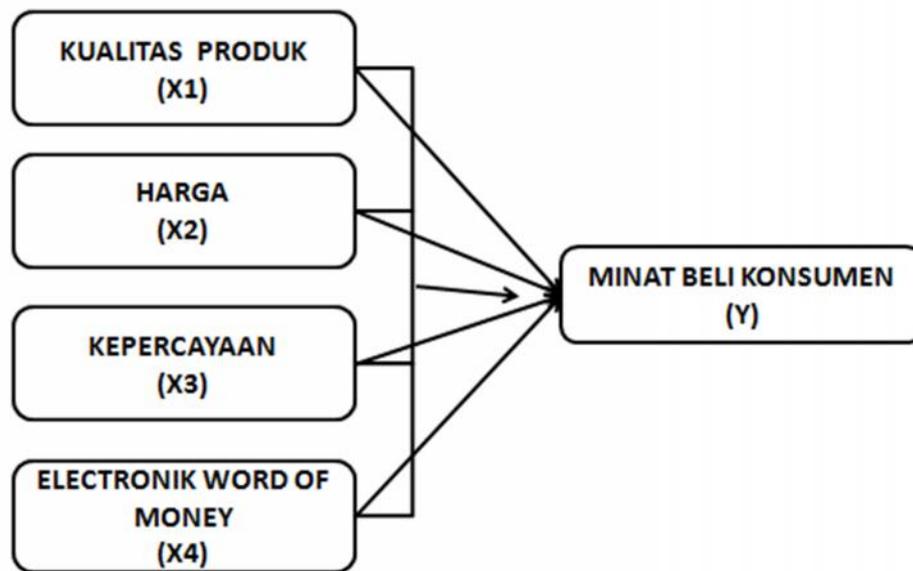
Voss dan Giroud (2000: 69). Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Perilaku dari pelanggan itu adalah minat beli, dimana minat beli akan membuat pelanggan itu memutuskan untuk membeli produk One Shop.

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer dalam Ling

(2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan niat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Goldsmith dan Horowitz (2006: 3), mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, *mikroblog*, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen One Shop. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi dari bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable dan secara bersama-sama kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap minat beli konsumen oneshop Bandar Lampung.



Gambar 1. Paradigma ganda dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013: 68).

D. Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Oneshop Bandar Lampung.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Oneshop Bandar Lampung.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Oneshop Bandar Lampung.
4. *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Oneshop Bandar Lampung.
5. Kualitas Produk, Harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Oneshop Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki Nazir dalam Sujarwo, (2009: 86).

Pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, (Nazir, 2003: 56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono (2005: 7), walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Berdasarkan jenis data yang dianalisis, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2009: 13).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malholtra (2009: 364) populasi adalah gabungan keseluruhan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Menurut Sugiyono (2013: 15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di One Shop selama kurun waktu tahun 2016 yaitu 1.152 orang.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja dengan kriteria tertentu dan diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen Oneshop Bandar Lampung, bersedia untuk menjadi responden dan memiliki waktu untuk mengisi kuisisioner yang diajukan. Jumlah sampel yaitu konsumen Oneshop pada tahun 2017.

Menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2013: 16) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi (konsumen oneshop tahun 2016)

d = Taraf nyata 0,1

1 = Bilangan konstan Sugiyono (2005:154)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1.152}{1.152(0,1)^2+1} = \frac{1.152}{1.152(0,01)+1} = \frac{1.152}{11,52 + 1} = \frac{1.680}{12,52} = 92$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 92 responden dari konsumen yang membeli produk Oneshop Bandar Lampung.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013: 60), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen, stimulus, prediktor, dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X₁), harga (X₂), kepercayaan (X₃) dan *Electronic Word of Mouth Communication* (X₄). Sedangkan variabel terikat sering disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi konseptual variabel

a). Kualitas Produk (X₁)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b). Harga (X₂)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan dapat diartikan pula harga adalah sejumlah uang yang mengandung utility/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

c). Kepercayaan (X₃)

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

d). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X₄)

Electronic word of mouth adalah komentar atau tanggapan dari mantan konsumen yang memberikan dampak positif maupun negatif bagi perusahaan.

e). Minat Beli (Y)

Minat beli adalah pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli berdampak cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Mustafa (2009) definisi operasional adalah suatu definisi variabel yang memberikan gambaran bagaimana suatu variable akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 6 . Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	a. Produk dan barang tidak cacat b. Penampilan produk menarik c. Ketahanan produk	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Harga (X2)	a. Kewajaran harga b. Keterjangkauan harga c. Perbandingan harga	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Kepercayaan (X3)	a. Keamanan b. Privasi c. Keandalan	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Electronic Word of Mouth (X4)	a. Diceritakan hal positif b. Direkomendasikan kepada orang lain c. Dibujuk orang lain	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan 2. Kemudahan dalam membeli	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang membeli produk One Shop Bandar Lampung.

2. Interview (wawancara)

Menurut Sugiyono, (2013: 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli produk One Shop Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. *Interview* dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi

yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

4. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2014: 199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, harga, kepercayaan, *electronic word of mouth* di One Shop. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic deferensial* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumen harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen Sugiyono, (2013: 177). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu

instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
- X = Skor butir soal
- Y = Skor total
- N = Jumlah responden/sampel
- $\sum xy$ = Skor rata-rata dari X dan Y
- $\sum x$ = Jumlah skor item X
- $\sum Y$ = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

1) Kualitas Produk

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 9 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_1 berjumlah 9 butir pertanyaan (lampiran).

2) Harga

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 9 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_2 berjumlah 9 butir pertanyaan (lampiran).

3) Kepercayaan

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 9 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_3 berjumlah 9 butir pertanyaan (lampiran).

4) *Electronic word of mouth*

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 9 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_4 berjumlah 9 butir pertanyaan (lampiran).

5) Minat Beli

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 9 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y berjumlah 9 butir pertanyaan (lampiran).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241).

Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum t_i^2}{t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

k = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

Tabel 7. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Besaran Dalam Nilai r_{hitung}	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115).

Berikut hasil reabilitas angket pada 20 responden dengan 9 item pertanyaan/pernyataan.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha variabel kualitas produk (X_1) $> 0,444$, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X_1 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,728 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha variabel Harga (X₂) > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X₂ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,635 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Variabel Kepercayaan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha variabel Kepercayaan (X₃) > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X₃ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,680 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₄) > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X₄ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,729 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha variabel Minat Beli (Y) > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,706 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

Untuk menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila menggunakan ukuran ini maka harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditetapkan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), tidak maka kriteria pengujian yaitu.

1. Tolak H_0 apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$ berarti sampel normal.
2. Terima H_0 apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ berarti distribusi sampel adalah normal (Sudarmanto,2005: 105-108).

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji

homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic*. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : data populasi bervarians homogen

H_a : data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.

Menggunakan nilai signfikansi. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu:

1. Terima H_0 , apabila nilai signifikansi $> 0,05$
2. Tolak H_0 , apabila nilai signifikansi $< 0,05$ Sudarmanto (2005: 123).

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_U = Y_U - Y_T$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke i Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_{ij} Daerah kritis

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima H_0 apabila nilai *significancy* $> 0,05$
2. Tolak H_0 apabila nilai *significancy* $< 0,05$

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Uji kelinieran atau keberartian regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multipel* menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

$$S^2_{reg} = \text{Varians regresi}$$

$$S^2_{sis} = \text{Varians sisa}$$

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2$, $\alpha = 0,5$. Kriteria uji apabila $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinieran regresi linier multilel menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$$

Keterangan:

S^2TC = Varians tuna cocok

S^2G = Varians galat

Kriteria Pengujian

Apabila $F_h < F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti regresi linier. Untuk mencari F_{hitung} digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

Tabel 13. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	F_{hitung}
Total	N	$\sum_{i=1}^n Y_i^2$	$\sum_{i=1}^n \frac{Y_i^2}{n}$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = \frac{JK(b/a)}{JK(S)}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
Sisa	n-2	JK (s)	$S^2_{sis} = \frac{JK(TC)}{JK(G)}$	$\frac{S^2_{sis}}{S^2_G}$
Tuna cocok	k-2	JK (TC)	$S^2TC = \frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{sis}}{S^2_G}$
Galat	n-k	JK (G)	$S^2G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{sis}}{S^2_G}$

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya responden

N_i = Banyaknya anggota

JK (T) = $\sum Y^2$

JK (a) = $\frac{(\sum Y)^2}{n}$

JK (b/a) = $b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$

JK (S) = JK (T) - JK (a) - JK (b/a)

JK (G) = $\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{ni} \right\}$

JK (TC) = JK (S) - JK (G) (Sudjana, 2005: 330-332)

3. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai

R Square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua *independent* variabel yang diteliti dengan Rumus

$$R_{y.x_1x_2} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r_{x1x2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2}} \quad \text{Rumus korelasi parsial}$$

Kriteria:

Apabila *nilai R Square > Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 : 90)

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_l .

3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$ (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji di dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Sudarmanto (2005: 148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*. Pengujian rank

korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*) Koefisien korelasi rank dari spearman didefinisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

N = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Di mana nilai r_s adalah $-1 \leq r \leq 1$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t_{kritis} , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X , r_s dapat dihitung antara e_i dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t .

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_a = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y , maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu.

1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.

$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan.

= Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (x_1, x_2) (Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

kriteria pengujian adalah tolak H_0 dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk $n-2$ (Sugiyono, 2013: 184).

2. Regresi Linier Multipel

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien arah regresi

$X_1 - X_3$ = Variabel bebas

\hat{Y} = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y , dengan rumus.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus.

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika

$F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut =

$n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} < F_{tab}$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik, maka minat beli konsumen tinggi. Namun, jika kualitas produk buruk maka minat beli konsumen rendah.
2. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika harga bersaing, maka minat beli konsumen tinggi. Namun, jika harga lebih tinggi dari pesaing maka minat beli rendah.
3. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika kepercayaan yang diberikan memuaskan maka minat beli konsumen tinggi. Namun, jika kepercayaan tidak memuaskan maka minat beli konsumen rendah.
4. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika *electronic word of mouth* baik maka minat beli konsumen tinggi.

Namun, jika *electronic word of mouth* buruk maka minat beli konsumen rendah.

5. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung, maka penulis menyarankan.

1. Kepada Oneshop Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk perusahaan, karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Harga Oneshop Bandar Lampung bersaing dengan *online shopping* lainnya, maka dari itu Oneshop harus menjaga kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh pada minat beli konsumen, sebaiknya Oneshop melakukan peningkatan strategi dalam penetapan harga sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada Oneshop Bandar Lampung.
3. Oneshop harus mampu menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi serta privasi dari konsumen, agar konsumen dapat lebih percaya. Setelah percaya maka konsumen akan melakukan pembelian kepada di toko *online* yang diketahuinya. Oleh karena itu, perlu adanya sikap transparansi antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online*.

4. *Electronic Word of mouth* merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen, karena kebanyakan dari konsumen membeli suatu produk berawal dari informasi dari keluarga, teman dan *internet*. Sehingga Oneshop harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga banyak orang yang mengetahui produk pakaiannya, karena *electronic word of mouth* berpengaruh pada minat beli konsumen.
5. Oneshop Bandar Lampung sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produknya, sesuai dengan harga yang ditentukan, dengan harga yang bersaing Oneshop Bandar Lampung harus memproduksi pakaian yang lebih beraneka ragam desainnya. Oneshop juga harus mempertahankan kepercayaan yang sudah didapat dari para pelanggan dan bisa memasarkan produknya lebih luas lagi karena *electronic word of mouth* sangat berperan penting dalam minat beli konsumen, tanggapan yang positif dari konsumen akan menciptakan *electronic word of mouth* yang positif pula yang berujung pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasara*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta.: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi.2014.”*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanandan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*”. Universitas dian nuswantoro. Semarang.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT.Gramedia Puka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. CV. Indopront : Semarang.
- Hennig-Thurau., et al (2004), *ElectronicWord-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Intenet*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 38-52
- Istijanto. 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, Edisi 13*. United States of America: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Murshid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara..
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Muhammad.2003.*Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Schiffman dan Kanuk. 2001. *Bauran pemasaran , Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka.
- Staton dan Lamarto. 2001. *Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Utama.
- Voss, Glenn B. and Giroud, Zannie., 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*. January. Vol.64
- William J. Stanton dkk. 2004. *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.