



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, POTONGAN  
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI SHOPEE**

( Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNDARIS )

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

IQLIMA BARROROH MAGHFIRAN      NPM : 16.51.0094

Dosen Pembimbing :

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, S.E.,M.Si. NIDN : 06-090664-01

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si.                      NIDN : 06-060569-01

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI**

**( UNDARIS )**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iqlima Barroroh Maghfiran

NPM : 16510094

Mahasiswa Program : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

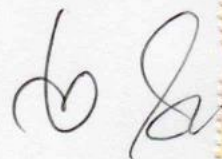
Tahun Akademik : 2021/2022

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : “Pengaruh Promosi Penjualan, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNDARIS)”

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bergas, 16 April 2022



Iqlima Barroroh Maghfiran

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI SHOPEE

( Studi kasus Pada Mahasiswa FEB UNRARIS )

Oleh :

IQLIMA BARROROH MAGHFIRAN (16.51.0094)

Bahwa skripsi ini layak diujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada  
tanggal 4 April 2022

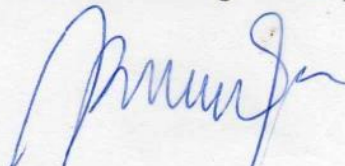
Dosen Pembimbing Utama



Hj. Tjiptowati Endang Irianti, S.E., M.Si.

NIDN : 06-090664-01

Dosen Pembimbing Pendamping

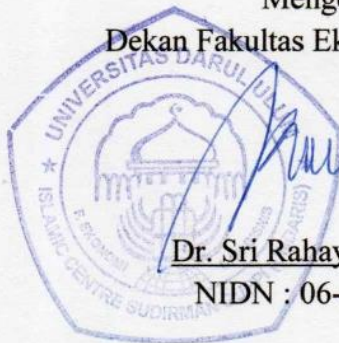


Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 06-060569-01

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 06-060569-01



## PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI SHOPEE

( Studi kasus Pada Mahasiswa FEB UNRARIS )

Oleh :

IQLIMA BARROROH MAGHFIRAN (16.51.0094)

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal.

13 April 2022

Tim Penguji

Ketua



Nunuk Supraptini, SE., M.M

NIDN : 06-140866-01

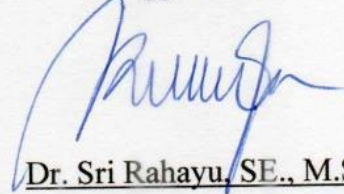
Anggota I



Hj. Tjiptowati Endang Irianti, S.E., M.Si.

NIDN : 06-090664-01

Anggota II



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 06-060569-01

## **ABSTRACT**

*Unplanned purchases are purchases that occur when consumers see a particular product or brand, then consumers become interested in getting it, usually because of the attractive stimulation of the store (Utami, 2010). This unplanned purchase often occurs in students who have a very high consumptive spirit and prioritize prestige. The purpose of this study is to find out the influence of sales promotions, discounts and product quality on unplanned purchases at Shopee at FEB UNDARIS students.*

*The sampling technique used in this study is simple random sampling. The population in this study is FEB UNDARIS students class of 2016 and 2017 which amounted to 118 people. The sample in this study amounted to 91 respondents. The type of data in this study is quantitative data. The data processing program used by EViews 10 with data analysis techniques is in the form of: validity test, reliability test, simple and multiple correlation test, simple and multiple linear regression analysis, determination coefficient test, t test and F test.*

*Based on the analysis that has been done, showing the results of the sales promotion obtained a calculated value of  $2.473 > t$  table of 1.98761 with a probability value of  $0.0153 < 0.05$  which can be said  $H_1$  accepted and  $H_0$  rejected. The discount obtained a calculated value of  $2.591 > t$  table of 1.98761 with a probability value of  $0.0112 < 0.05$  which  $H_2$  could say was accepted and  $H_0$  was rejected. Product quality was obtained a calculated value of  $3,169 > t$  table of 1.98761 with a probability value of  $0.0021 < 0.05$  which means that product quality variables have a significant effect on unplanned purchases at Shopee on FEB UNDARIS students or it can be said that  $H_3$  was accepted and  $H_0$  rejected. The results of test statistics F obtained a value of F count 23.23 which is greater than F table 2.126 ( $23.23 > 2.126$ ) with a probability value of 0.0000 smaller than 0.05 ( $0.0000 < 0.05$ ) then it can be said that sales promotion (X1), discounts (X2) and product quality (X3) together affect unplanned purchases (Y) at Shopee on FEB UNDARIS students which can be said  $H_4$  accepted and  $H_0$  rejected.*

**Keywords : Unplanned Purchases, Sales Promotions, Discount, Product Quality**

## ABSTRAK

Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Pembelian tidak terencana ini sering terjadi pada mahasiswa yang memiliki jiwa konsumtif yang sangat tinggi dan mengedepankan gengsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNDARIS angkatan 2016 dan 2017 yang berjumlah 118 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Program pengolahan data yang digunakan adalah EViews 10 dengan teknik analisa data berupa : uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan hasil promosi penjualan memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,473 > t$  tabel sebesar  $1,98761$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0153 < 0,05$  yang dapat dikatakan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Potongan harga memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,591 > t$  tabel sebesar  $1,98761$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0112 < 0,05$  yang dapat dikatakan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,169 > t$  tabel sebesar  $1,98761$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0021 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau dapat dikatakan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung  $23,23$  yang lebih besar dari F tabel  $2,126$  ( $23,23 > 2,126$ ) dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0000$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,0000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan (X1), potongan harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y) di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau dapat dikatakan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

***Kata kunci : Pembelian Tidak Terencana, Promosi Penjualan, Potongan Harga, Kualitas Produk***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI SHOPEE”. Tak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda rosul Muhammad SAW. Sesungguhnya pada diri beliau terdapat suri tauladan yang baik. Beliau sang teladan umat. Panutan yang haq untuk senantiasa diteladani. Penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini selain atas segala limpahan karunia Allah SWT, juga berkat dukungan orang tua, keluarga, dosen pembimbing dan kawan-kawan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :


1. Bapak Dr. Drs. H. Hono Sejati, S.H., M.Hum. Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS serta sebagai dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Hj. Tjiptowati Endang I, SE., M.Si. Selaku pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu,

memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Nunuk Supraptini, SE., MM. Selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan nasihat dengan penuh perhatian selama pegujian skripsi ini.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
6. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini.

Demikian penulis ucapkan terimakasih. Semoga Allah selalu memberikan balasan yang terbaik atas segala jasa yang sudah diberikan kalian, baik didunia ataupun di akhirat. Amiin.

Bergas, 28 Maret 2022



Iqlima Barroroh Maghfiran



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Orang yang baik saling mendoakan, orang yang jahat saling menjatuhkan.

Orang sukses tidak akan lupa dengan proses, orang gagal hanya bisa protes.

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang selama ini telah berjuang begitu keras
2. Orang tua saya tercinta dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi yang terbaik
3. Sahabat dan teman yang selalu memberi dukungan dan semangat
4. Almamater ku tercinta UNDARIS

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Operasional .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II.....	11
A. Kajian Pustaka .....	11
1. Promosi Penjualan .....	11
2. Potongan Harga.....	14
3. Kualitas Produk.....	17
4. Pembelian Tidak Terencana.....	26
Penelitian terdahulu .....	33
B. Kerangka Pikir .....	35
C. Hipotesis .....	35
BAB III .....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37

C.	Variabel Penelitian.....	37
1.	Variabel penelitian .....	37
2.	Indikator penelitian .....	38
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	39
1.	Populasi.....	39
2.	Sampel dan Teknik Sampling .....	39
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F.	Jenis dan Sumber Data.....	41
1.	Jenis data.....	41
2.	Sumber data .....	41
G.	Teknik Analisis Data.....	42
1.	Uji Validitas .....	42
2.	Uji Reliabilitas .....	44
3.	Analisis Korelasi.....	46
4.	Analisis Regresi .....	48
5.	Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	50
6.	Hipotesis .....	51
BAB IV	.....	53
A.	HASIL PENELITIAN.....	54
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
2.	Identifikasi Responden.....	54
3.	Analisis Korelasi.....	56
4.	Analisis Regresi .....	59
5.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
6.	Uji Hipotesis .....	65
B.	PEMBAHASAN .....	69
BAB V	.....	73
A.	KESIMPULAN.....	73
B.	SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA	.....	78
Lampiran - lampiran	.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir .....	35
Gambar 3. 1 Uji t .....	52
Gambar 3. 2 Uji F .....	53
Gambar 4. 1 Uji t Variabel Promosi Penjualan.....	67
Gambar 4. 2 Uji t Variabel Potongan Harga.....	67
Gambar 4. 3 Uji t Variabel Kualitas Produk.....	68
Gambar 4. 4 Uji F .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian .....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 4. 1 Alamat Domisili Responden .....	55
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4. 3 Umur Responden .....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Berganda .....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi Penjualan .....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Sederhana Potongan Harga .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	83
Lampiran 2 Identitas Responden.....	89
Lampiran 3 Hasil Kuesioner .....	90
Lampiran 4 Uji Validitas.....	94
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	96
Lampiran 6 Tabel r.....	98
Lampiran 7 Tabel t.....	99
Lampiran 8 Tabel F.....	100
Lampiran 9 BA Bimbingan Skripsi .....	101
Lampiran 10 BA Ujian Skripsi .....	102
Lampiran 11 Lembar Biodata .....	103



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern ini masyarakat lebih memilih untuk mencari segala hal yang bersifat praktis dan instan, tidak terkecuali dalam hal berbelanja. Konsumen menilai berbelanja secara online lebih menghemat waktu dan tenaga. Mahasiswa pada umumnya memiliki rentang umur 18-25 tahun yang saat ini masuk ke dalam kelompok generasi Z, dimana generasi Z adalah generasi yang terbiasa dengan gaya hidup yang tidak mau ribet karena sudah terbiasa mendapatkan sesuatu dengan mudah. Mahasiswa sangat familiar dengan teknologi sehingga dimanfaatkan para produsen sebagai sasaran penjualan. Rata-rata usia mahasiswa FEB UNDARIS juga termasuk ke dalam generasi Z, yang selain berkuliah juga berkerja sehingga mempunyai penghasilan sendiri yang dapat digunakan untuk berbelanja online.

Pada saat ini perkembangan gaya hidup yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dari orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), bentuk proses pengambilan keputusan pembelian ada tiga, yaitu *Fully Planned Purchase*, *Partially Planned Purchase*, dan *Unplanned Purchase*. Pembelian tidak terencana

masuk kedalam kategori *Unplanned Purchase*. Menurut Utami (2010), pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian tidak terencana mahasiswa FEB UNDARIS pada Shopee terjadi karena promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk dari Shopee, sehingga memicu pembelian tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa produk itu dibeli. Pembelian tidak terencana ini sering terjadi pada mahasiswa yang memiliki jiwa konsumtif yang sangat tinggi dan mengedepankan gengsi.

Mahasiswa FEB UNDARIS memiliki kebiasaan berbelanja online pada aplikasi Shopee. Fenomena ini diketahui setelah peneliti melakukan pengambilan data pra penelitian ke 20 mahasiswa FEB UNDARIS yang merupakan konsumen aktif Shopee, diperoleh hasil bahwa 2 mahasiswa mengaku jika ia tidak merencanakan barang yang ingin dibeli sebelum mengakses Shopee, 6 mahasiswa mengaku membuat rencana belanja tetapi terkadang membeli item diluar perencanaan tersebut dan 12 sisanya mengaku membuat rencana belanja dan tidak membeli item diluar perencanaan tersebut. Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa 60% mahasiswa FEB UNDARIS tidak tertarik terhadap stimulus yang ditawarkan oleh Shopee sehingga tidak melakukan pembelian tidak terencana. Berdasarkan temuan tersebut diperoleh fakta bahwa tingkat pembelian tidak terencana pada mahasiswa FEB UNDARIS masih kurang. Hal tersebut berbeda dengan hasil riset Mastercard (2015)

yang mengatakan bahwa generasi milenial Indonesia merupakan pelanggan paling *impulsif* (tidak terencana) se-Asia Pasifik. Berdasarkan kondisi tersebut, Shopee perlu melakukan beberapa strategi untuk menarik minat pembelian tidak terencana pada mahasiswa FEB UNDARIS.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan Shopee, menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Adanya promosi yang diberikan oleh Shopee tentu dimaksudkan untuk menarik banyak konsumen untuk mengakses Shopee. Dalam penelitian terdahulu, promosi penjualan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian tidak terencana, seperti yang dinyatakan oleh Muhammad Afif dan Purwanto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Shopee selalu melakukan berbagai inovasi promosi yang selalu berkembang dan berbeda setiap bulannya seperti gratis ongkir, cashback, fitur tawar-menawar dan masih banyak lainnya yang diberikan beberapa kali dalam satu bulan dan memiliki batas waktu penggunaan. Akan tetapi karena jumlah voucher promosi yang diberikan terbatas sehingga tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan

mahasiswa FEB UNDARIS yang beragam seperti baju, skincare, peralatan mandi, peralatan kerja dll.

Potongan harga selalu menjadi incaran mahasiswa FEB UNDARIS dalam melakukan pembelian dengan tujuan untuk mendapatkan kebutuhan tetapi tetap menghemat uang mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), potongan harga adalah potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Meskipun mahasiswa FEB UNDARIS rata-rata sudah bekerja, namun ketika membeli di Shopee selalu mencari produk dengan harga murah, selain bertujuan untuk menghemat uang mereka juga agar dapat digunakan untuk kebutuhan lain. Potongan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian tidak terencana, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nimas Wulandari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart” menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Salah satu strategi yang dilakukan Shopee untuk menarik konsumen yaitu dengan mengadakan program *flashsale*, yaitu program yang memberikan potongan harga besar-besaran yang waktu pelaksanaannya dibatasi. Karena waktu pelaksanaan yang dibatasi menyebabkan konsumen Shopee akan berebut untuk mendapatkan barang yang diinginkan sehingga situs susah diakses, mahasiswa FEB UNDARIS rata-rata adalah pengguna data seluler yang kecepatan sinyalnya tidak stabil sehingga sering tidak kebagian barang yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk memberikan suatu bentuk kepercayaan kepada konsumen, karena konsumen membeli suatu barang untuk mendapatkan kebutuhannya. Dalam penelitian terdahulu, kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Nurul Magfira (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” yang menunjukkan hasil bahwa kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee menyediakan berbagai produk dengan tingkatan kualitas yang beragam sesuai dengan kemampuan beli konsumennya yang dapat diakses dengan fitur filter produk. Filter produk ini dimaksudkan konsumen Shopee dapat mencari tau apakah barang yang ingin dibeli mendapat banyak ulasan baik atau buruk dari pembeli sebelumnya. Namun pada faktanya tetap ada penjual nakal yang berlaku curang dengan mengirim produk tidak sesuai deskripsi. Beberapa mahasiswa FEB UNDARIS mengeluhkan kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dicantumkan dan ulasan pembeli sebelumnya, sehingga tidak dapat digunakan sesuai fungsinya, yang akhirnya membuat mahasiswa FEB UNDARIS merasa kecewa karena hanya menghamburkan uang.

Fenomena pembelian tidak terencana karena adanya stimulus dari Shopee kepada mahasiswa FEB UNDARIS berupa promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk menjadi alasan penting penelitian, masih banyak terjadi kekurangan dalam inovasi yang diberikan Shopee sehingga minat untuk melakukan pembelian tidak terencana di Shopee berkurang. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian tidak terencana yang ditinjau dari perspektif pemasaran yakni meneliti keterkaitannya dengan perilaku konsumen yang terjadi pada masa kini. Maka judul penelitian yang diambil penulis adalah “Pengaruh Promosi Penjualan, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNDARIS)”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS ?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS ?
4. Apakah promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS ?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran yaitu tentang promosi penjualan, potongan harga, kualitas produk dan pembelian tidak terencana.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu pemasaran lebih khususnya tentang promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana.

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penentuan variabel atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan ( $X_1$ )

Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2016).

2. Potongan harga ( $X_2$ )

Potongan harga adalah potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu (Kotler dan Keller, 2009).

### 3. Kualitas Produk ( $X_3$ )

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014).

### 4. Pembelian tidak terencana (Y)

Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memperjelas penulisan dari bab per bab, adapun sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum data sampel, deskripsi data, analisis data, dan penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum hasil kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Promosi Penjualan**

###### **a. Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan menurut Hermawan (2012) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force). Menurut Morissan (2015) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan

perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

#### **b. Macam-macam Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari bertatap muka secara langsung maupun tidak langsung. Berikut macam-macam promosi yang bisa dilakukan :

1) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Publisitas (*publicity*)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai macam kalangan yang ada di dalam masyarakat.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk



tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu atau kelompok untuk memperoleh respons dan segera membangun hubungan pelanggan secara langsung.

**c. Karakteristik Promosi Penjualan**

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekadar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. Menurut Elliott et al (Hermawan, 2012) peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah:

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.

4. Mengingatn konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan.
5. Memperbaiki reputasi merek.
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok).
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

#### **d. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (Amanah & Pelawi, 2015), indikator-indikator yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

## **2. Potongan Harga**

### **a. Pengertian Potongan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009) potongan harga adalah potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Suharno dan Sutarso (2010) potongan harga adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin, 2014). Potongan harga adalah

pengurangan dari harga tercatat yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan (Suhardi Sigit dalam mariana, 2009). Potongan harga memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayarkan akan lebih murah dibandingkan harga sebenarnya. Pemberian potongan harga akan membuat konsumen senang dan melakukan pembelian. Semakin tinggi potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Potongan harga memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005).

#### **b. Faktor Penyebab Terjadinya Potongan Harga**

Pemberian potongan harga adalah suatu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti efektif dalam menjaring konsumen. Kotler dalam Marina (2009) yang kemudian dikutip oleh Dyah Lutfina Kirana (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian potongan harga, antara lain :

- 1) Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru
- 2) Barang mengalami kesulitan dalam penjualannya karena ada kerusakan pada produk
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan
- 4) Harga akan semakin turun jika harus menunggu lebih lama
- 5) Mutu produk akan diturunkan oleh perusahaan

Sedangkan menurut Rewlog dalam Marina (2009), faktor-faktor yang menyebabkan pemberian potongan harga, antara lain :

- 1) Salah satu cara untuk mengikat pembeli
- 2) Akan menguntungkan beberapa pelanggan
- 3) Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- 4) Dapat merubah pola pemberian
- 5) Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

Sedangkan menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi potongan harga tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu :

- 1) Produk melimpah
- 2) Rendahnya permintaan pasar
- 3) Persaingan harga

### **c. Macam-macam Potongan Harga**

Berdasarkan Fandy Tjiptono (2008) dalam Ema Hardiyanti Pratiwi (2010) menyatakan bahwa terdapat empat bentuk potongan harga, antara lain :

#### **a. Potongan kuantitas**

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

#### **b. Potongan musiman**

Merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Potongan harga musiman digunakan untuk

mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Potongan tunai

Merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya.

d. Potongan fungsional

Merupakan potongan harga yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.

**d. Indikator Potongan Harga**

Faktor potongan harga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidak terencana. Adapun indikator potongan harga menurut Kotler (2012) adalah :

- 1) Produk melimpah
- 2) Meningkatkan kuantitas pembelian
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
- 4) Besarnya potongan harga
- 5) Lamanya pemberian potongan harga

**3. Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai

lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan Prawirosentono (2004) menyatakan bahwa kualitas barang adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Tjiptono (2001) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian dari konsumen. Setiap produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan menjunjung tinggi usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam Tjiptono & Diana (2003) ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur, yaitu :

##### **1. Kinerja (*performance*)**

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

##### **2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)**

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik

tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

6. Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

7. *Kesan Kualitas (Perceived Quality)*

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

**c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Feigenbaum (2000) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market (Pasar)*

Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2. *Money (Uang)*

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi



dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

### 3. *Management* (Manajemen)

Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

### 4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

#### 8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

#### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

Sedangkan menurut Assauri (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

##### 1. Fungsi suatu barang

Suatu produk atau barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai,

maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

## 2. Wujud luar produk atau barang

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

## 3. Biaya produk tersebut.

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih murah.

### **d. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) suatu produk dapat dievaluasi melalui lima tingkatan produk yaitu :

#### 1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

**e. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator kualitas produk meliputi:

1. Bentuk fisik
2. Kinerja
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya tahan
5. Keandalan

#### **4. Pembelian Tidak Terencana**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bisa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

##### **b. Bentuk Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1. Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

### **c. Pengertian Pembelian Tidak Terencana**

Menurut Utami (2010) pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, ini terjadi secara tiba-tiba, spontan dan lebih kepada rasa emosional seseorang ketika melihat barang atau produk (Park dalam Rahmawati, 2018). Benerjee dan Saha (2012) menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang disebabkan oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui rangsangan sensorik yang memungkinkan untuk menyentuh produk, dengan informasi yang jelas tentang penawaran dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Bessouh (2013) menambahkan pembelian tidak terencana adalah pembelian yang

dilakukan meski tidak direncanakan sebelum masuk toko. Menurut Arnould (dalam Amanah & Pelawi, 2015), pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu.

#### **d. Tipe-tipe Pembelian Tidak Terencana**

Menurut Japariato & Sugiharto (2011) tipe-tipe dari pembelian tidak terencana adalah :

##### *1) Pure Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.

##### *2) Planned Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insetif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni kondisi internal konsumen.

##### *3) Reminder Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.



#### 4) *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

Dalam menjalankan peluang bisnis ritel modern, sebuah gerai ritel tentunya harus diperhatikan terutama dalam hal penciptaan suasana gerai. Konsumen biasanya memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja mengingat berubahnya pandangan bahwa berbelanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan dalam satu lokasi (Utami, 2008).

#### **e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana**

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembelian tidak terencana, diantaranya :

##### 1. Faktor Internal

###### a) Gaya hidup

Konsumen merupakan fondasi dasar setiap bisnis. Saat ini konsumen melihat, berpikir memilih dan membeli produk sesuai gaya hidupnya dan menjadi kesempatan bagi pemasar untuk menyempurnakan penawaran dan mencapai kepuasan konsumen (Pandey, A. C., & Pandey, M. K., 2013).

###### b) Kepribadian

Kecenderungan pembelian tidak terencana dapat dikaitkan

dengan sifat kepribadian yang kurang terkontrol. Sifat tidak terencana menunjukkan bahwa karakteristik umum ketidakrencanaan dapat menyebabkan tindakan tidak terencana dalam konteks konsumsi tertentu (Saad & Metawie, 2015).

c) Emosi

Setiap peristiwa pembelian merupakan pengalaman bagi konsumen, dimana emosi memainkan peran dalam pengambilan keputusan. Kesenjangan antara keinginan untuk membeli sesuatu dan pembelian yang sebenarnya adalah ruang dimana emosi memainkan peran utama (Nair & Das, 2015).

d) Kesenangan berinternet

Kesenangan berinternet didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses belanja (Beatty dan Ferrell, 1998). Konsumen yang menikmati pengalaman saat berbelanja sebenarnya mencoba mempertahankan suasana hati yang positif dan dengan demikian memiliki kecenderungan untuk membeli secara tidak terencana yang lebih tinggi karena konsumen berharap untuk mendapatkan kepuasan segera dari tindakan pembelian (Floh dan Madlberger, 2013).

2. Faktor eksternal

a) Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat memanipulasi konsumen untuk membeli produk. Tren ini telah meningkatkan penjualan produk dengan menawarkan diskon yang diberikan oleh pemasar

kepada pembeli. Ini terbukti bahwa konsumen akan membeli lebih banyak dari yang mereka harapkan (Iram & Chacharkar, 2017).

b) Pengaruh orang lain

Banyak peneliti yang telah meneliti pengaruh kehadiran orang lain saat berbelanja terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) menemukan bahwa individu cenderung lebih terencana jika berbelanja sendiri.

**f. Karakteristik Pembelian Tidak Terencana**

Menurut Rook dan Fisher (dalam Fadhli, 2011) pembelian tidak terencana memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Motivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

### **g. Proses Psikologis Dalam Pembelian Tidak Terencana**

Pembuatan keputusan dalam pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi, dimana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus eksternal berkaitan dengan faktor harga (Coley & Burgess, 2003). Menurut Coley (2002) terdapat dua proses psikologis, yaitu :

#### **1. Proses Afektif**

Proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati. Proses afektif memiliki tiga aspek, yaitu :

##### *a. Irresible urge to buy*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan, terus-menerus dan begitu memaksa, sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya.

##### *b. Positive buying emotions*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian tidak terencana.

##### *c. Mood management*

Suatu keadaan dimana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah perasaanya melalui pembelian tidak terencana.

## 2. Proses Kognitif

Proses psikologis seseorang merujuk pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga aspek, yaitu :

### *a. Cognitive deliberation*

Suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkannya konsekuensinya.

### *b. Unplanned buying*

Suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

### *c. Disregard for the future*

Suatu keadaan dimana calon konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana tidak menghiraukan masa depan.

## **h. Indikator Pembelian Tidak Terencana**

Menurut Utami (2010) indikator pembelian tidak terencana adalah:

1. Spontanitas pembelian.
2. Pembelian tanpa pertimbangan.
3. Pembelian karena sesuatu yang menarik.
4. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk.

## **Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan

sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

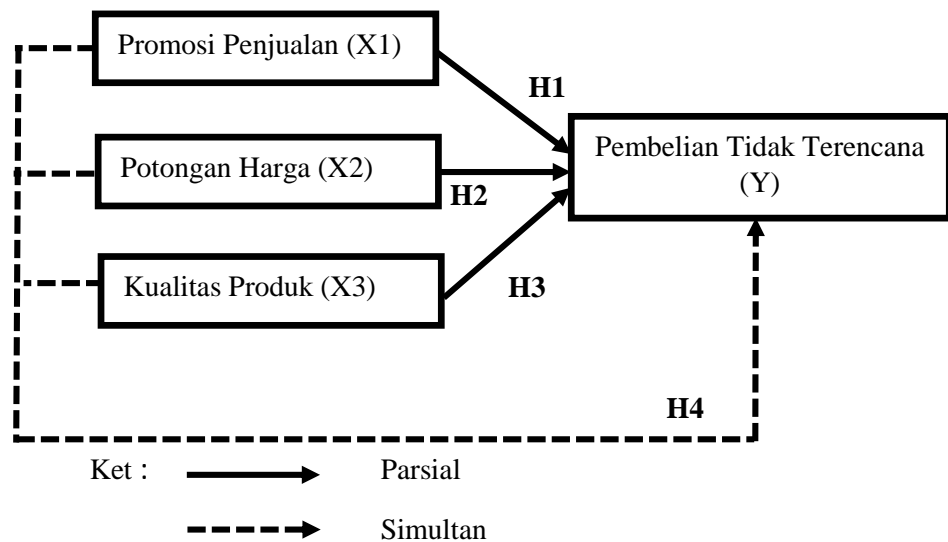
Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vani Anindya Dhaneswara, 2019	Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir“ Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	Tagline “Gratis Ongkir” Shopee memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung.
2	Lenggang Kurnia Intan Dewi, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
3	Shinta Srimenda Br. Ginting, 2019	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)	Variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.
4	Amalina Maryam Zakiyyah, 2018	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> Pada Toko <i>Online</i> “PULCHAGALLERY”	Pembelian impulsif terjadi saat penawaran <i>flash sales</i> . Pembelian impulsif yang dilakukan saat <i>flash sale</i> dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.
5	Respi Saputri, Asep M. R., dan Nor Norisanti, 2020	Peran <i>Flash Sale</i> Dalam Memediasi Hubungan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i>	<i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>flash sale</i> serta <i>flash sale</i> dapat memengaruhi keputusan belanja <i>online</i> pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan belanja <i>online</i> dimediasi oleh <i>flash sale</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Sumber : data sekunder yang diolah, 2021

## B. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana ( $Y$ ). Peneliti menggambarkan kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1  
Kerangka pikir pengaruh promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNDARIS)

## C. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan sebuah landasan dari suatu penelitian. Hipotesis dugaan sementara terhadap permasalahan yang akan diajukan, dan kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan (Fatihudin, 2015). Menurut kajian teori, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS
- H2 : Potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS
- H3 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS
- H4 : Promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang juga dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2009).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) yang terletak di Jl. Tentara Pelajar, Paren, Gedanganak, Kec. Ungaran Timur, Semarang, Jawa Tengah 50519. Alasan penelitian ini dilakukan di UNDARIS adalah karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah pengguna aktif Shopee.

#### **C. Variabel Penelitian**

##### **1. Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel bebas (*Independent*)

Yusuf (2014) memaparkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, menjelaskan, menerangkan variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ).

b) Variabel terikat (*Dependent*)

Yusuf (2014) memaparkan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain, tetapi tidak dapat memengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana ( $Y$ ).

## 2. Indikator penelitian

Tabel 3. 1  
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Penjualan ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Waktu promosi</li> <li>4. Ketepatan sasaran promosi</li> </ol>	Likert dengan interval 1-5
Potongan Harga ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk melimpah</li> <li>2. Meningkatkan kuantitas pembelian</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</li> <li>4. Besarnya potongan harga</li> <li>5. Lamanya pemberian potongan harga</li> </ol>	Likert dengan interval 1-5
Kualitas Produk ( $X_3$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk fisik</li> <li>2. Kinerja</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Keandalan</li> </ol>	Likert dengan interval 1-5
Pembelian Tidak Terencana ( $Y$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas pembelian</li> <li>2. Pembelian tanpa pertimbangan</li> <li>3. Pembelian karena sesuatu yang menarik</li> <li>4. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk</li> </ol>	Likert dengan interval 1-5

Sumber : data sekunder, 2022

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNDARIS angkatan 2016 dan 2017 yang berjumlah 118 orang.

### 2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016), sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang dibutuhkan adalah menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$\alpha$  = tingkat kesalahan dalam persen atau ketidak telitian dalam menentukan responden

Jadi sampel yang harus diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{118}{1+118(0,05)^2}$$

$$n = \frac{118}{1,295}$$

$n = 91,119$  yang dibulatkan menjadi 91

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu ( Sugiono, 2018).

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni, 2015). Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yang akan diserahkan kepada responden secara *online* menggunakan *google form* dengan cara membagikan link yang berisikan kuesioner untuk diisi oleh responden. Menurut KBBI, responden adalah penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan Sugiyono (2016). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu antara lain:

Tabel 3. 2  
Skala Likert

No	Keterangan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
2	Tidak Setuju	(TS)	2
3	Kurang Setuju	(KS)	3
4	Setuju	(S)	4
5	Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber : data sekunder, 2022

## **F. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis data**

Menurut Sujarweni (2015), berdasarkan sifatnya, data dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

#### **a) Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata (tulisan), gambar (audio) atau video yang memiliki makna. Data-data tersebut diperoleh dari wawancara, pengamatan, pemotretan, perekaman dan lain-lain. Pada intinya data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan angka sehingga tidak dianalisis dengan ilmu statistik (statistika).

#### **b) Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk bilangan angka, sehingga data kuantitatif diolah secara statistik. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert berupa daftar pertanyaan yang digolongkan dalam lima tingkatan, selanjutnya dilakukan beberapa uji.

### **2. Sumber data**

#### **a) Data primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat dibutuhkan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee yang dilihat dari promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk.

#### b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk meramalkan seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat yang digunakan sebagai instrumen analisis data adalah program EVIEWS versi 10.

Dalam penelitian ini data dianalisis terhadap data. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Analisa kuantitatif adalah yang dilakukan terhadap data-data yang berwujud angka-angka.

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur valid (sah) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016) kriteria dalam pengukuran uji validitas adalah :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan adalah valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pernyataan adalah tidak valid

Penelitian ini untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. Rumus korelasinya menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x \cdot \Sigma y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dengan pengertian:

$r$  = Koefisien korelasi antar variabel

$n$  = Banyaknya responden

$x$  = Skor item  $x$

$y$  = Skor item  $y$

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program Eviews versi 10), karena dalam program Eviews versi 10 tersebut sudah mengakumulasi rumus yang digunakan. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dibandingkan dengan tabel  $r$  hitung. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Pada Tabel 3.3 dijelaskan mengenai validitas item kuesioner, dengan bantuan program Eviews versi 10 diperoleh angka Corrected Item Total Correlation /  $r$  hitung dari tabel tersebut terlihat seluruh  $r$

hitung lebih besar bila dibandingkan  $r$  tabel = 0,707 (dengan  $\alpha=5\%$ ,  $df=n-2$ ), dengan range  $r$  hitung 0,740–0,887. Sehingga dapat disimpulkan instrument penelitian yang digunakan adalah valid Adapun hasil uji validitas dari pengolahan data menggunakan program Eviews versi 10 dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, yang disajikan dalam Tabel 3.3 dari lampiran 4a halaman 99 dan lampiran 4b halaman 100 sebagai berikut :

Tabel 3. 3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item / kode	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Promosi Penjualan ( X1)	X1.1	0,740	0,707	Valid
	X1.2	0,824	0,707	Valid
	X1.3	0,831	0,707	Valid
	X1.4	0,872	0,707	Valid
	X1.5	0,798	0,707	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,822	0,707	Valid
	X2.2	0,780	0,707	Valid
	X2.3	0,753	0,707	Valid
	X2.4	0,742	0,707	Valid
	X2.5	0,742	0,707	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,790	0,707	Valid
	X3.2	0,837	0,707	Valid
	X3.3	0,887	0,707	Valid
	X3.4	0,874	0,707	Valid
	X3.5	0,808	0,707	Valid
Pembelian Tidak Terencana ( Y)	Y.1	0,783	0,707	Valid
	Y.2	0,865	0,707	Valid
	Y.3	0,869	0,707	Valid
	Y.4	0,786	0,707	Valid
	Y.5	0,839	0,707	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten



atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program Eviews versi 10. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka item pertanyaan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka item pertanyaan tidak reliabel.

Uji reliabilitas menggunakan rumus menurut Sujarweni (2014) sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)  
k = Banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Total varian butir  
 $\sigma_t^2$  = Total varian

Adapun hasil uji reliabilitas dari pengolahan data menggunakan program Eviews versi 10 dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan ketentuan reliability dalam penelitian disajikan dalam Tabel 3.4 dari lampiran 5 halaman 101 sebagai berikut:

Tabel 3. 4  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	0,867	Reliabel
2	Potongan Harga (X2)	0,817	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,879	Reliabel
4	Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,879	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022

### 3. Analisis Korelasi

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2006). Menurut Sugiyono (2006), besarnya angka korelasi ini memiliki pengertian tertentu dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 5  
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : data sekunder, 2022

Dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda yang dijelaskan sebagai berikut :

#### a) Analisis Korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi

$y$  = Jumlah skor y

$x$  = jumlah skor x

## b) Analisis Korelasi berganda

Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017) regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut

$$R_{YX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{2XY1}^2 + r_{2YX2}^2 + r_{2XY3}^2 - 2r_{YX1}r_{YX2}r_{YX3}r_{X_1X_2X_3}}{1 - r_{X_1X_2X_3}^2}}$$

Keterangan :

$R_{YX_1X_2X_3}$  = Korelasi antar variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama dengan variabel pembelian tidak terencana ( $Y$ ).

$r_{yx1}$  = korelasi promosi penjualan ( $X_1$ ) dengan pembelian tidak terencana ( $Y$ )

$r_{yx2}$  = korelasi potongan harga ( $X_2$ ) dengan pembelian tidak terencana ( $Y$ )

$r_{yx3}$  = korelasi kualitas produk ( $X_3$ ) dengan pembelian tidak terencana ( $Y$ )

$r_{x_1x_2x_3}$  = korelasi antara variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ )

Dari hasil yang diperoleh rumus di atas, dapat diketahui tingkat kekuatan variabel X dan Y. Pada hakikatnya nilai R-squared dapat bervariasi dari -1 hingga +1, secara sistematis

dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq +1$ . Hasil perhitungan akan memberikan 4 alternatif, yaitu :

- a) Jika R- square bernilai positif ( artinya berkorelasi positif).  
Semakin dekat nilai r ke +1, maka semakin kuat korelasinya.
- b) Jika R- squared bernilai negatif ( artinya berkorelasi negatif ).  
Semakin dekat nilai r ke -1, maka semakin kuat korelasinya.
- c) Jika R- squared bernilai 0, maka antara variabel – variabel tidak menunjukkan korelasi.
- d) Jika R- Squared bernilai +1 atau -1, menunjukkan korelasi positif atau negatif sangat kuat.

#### **4. Analisis Regresi**

##### **a) Analisis Regresi Sederhana**

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus menurut Priyatno (2012) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (pembelian tidak terencana (Y))

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = variabel bebas promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ )

### **b) Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent. Menurut surwono (2013) dalam jurnal Yuliana dan R Hidayat (2018), analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : pembelian tidak terencana

a : constant

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

$X_1$  : promosi penjualan

$X_2$  : potongan harga

X3 : kualitas produk

e : error

### 5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. (Triwinasis, 2013) dalam jurnal Riyono dan Gigih Erlik B (2016).

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007) dalam jurnal Calvin & Hatane Samuel (2014), nilai koefisien determinasi berganda bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika  $R^2 = 1$  maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika  $R^2 = 0$  maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berganda (mendekati 1), maka model yang digunakan semakin baik.

## 6. Hipotesis

### a) Uji t

Uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio.

Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana ( $Y$ ) di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS. Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti variabel bebas ( $X_i$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti variabel bebas ( $X_i$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2) Menentukan nilai kritis ( $t_{tabel}$ )

Dipilih level of significant ( $\alpha$ ) = 5%

Derajat bebas pembagi: ( $df$ ) =  $n - k - 1$

3) Menghitung nilai statistik t ( $t_{hitung}$ ) dapat dicari dengan

menggunakan rumus: 
$$t = \frac{bi}{SE(bi)}$$

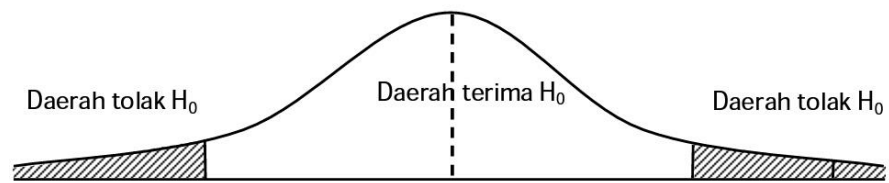
$bi$  = dugaan koefisien regresi dari  $\beta_1$  aq

$SE(bi)$  = *standard error* koefisien regresi

4) Kriteria perhitungan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$



Gambar 3. 1  
Uji T

## b) Uji F

Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana ( $Y$ ) di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS. Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

### 1) Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , berarti variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

### 2) Menentukan nilai kritis ( $F_{tabel}$ )

Dipilih *level of significant* ( $\alpha$ ) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang: ( $df_1$ ) =  $k$

Derajat bebas pembagi: ( $df$ ) =  $n - k - 1$

### 3) Menghitung nilai statistik ( $F_{hitung}$ ) dapat dicari dengan menggunakan rumus:



$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df_1}{SS_{res}/df_2}$$

Keterangan :

$SS_{reg}$  = *sum square regression*

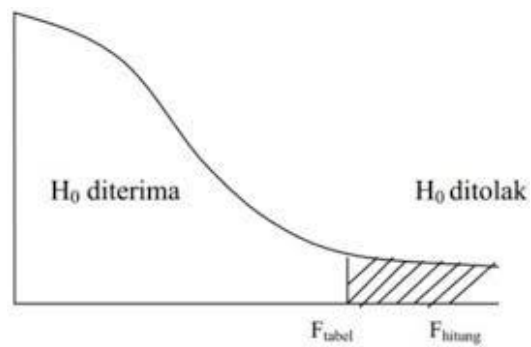
$SS_{res}$  = *sum square residual*

$df$  = *degrees of freedom*

4) Kriteria perhitungan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$



Gambar 3. 2  
Uji F

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (FEB UNDARIS) beralamat di Jalan Tentara Pelajar Nomor 13, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Kode Pos 50514. Telpon/Fax: 024-76911929. Website: undaris.ac.id. FEB UNDARIS yang sebelum tahun 2012 bernama Fakultas Ekonomi, didirikan pada tahun 1998 berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Tertanggal 14 Juli 1998 Nomor: 242/DIKTI/KEP/1998 dengan Program Studi Manajemen.

Pada tahun 2005 FEB UNDARIS dengan Program Studi Manajemen pertama kali mengajukan akreditasi dan mendapat peringkat akreditasi B berdasarkan Keputusan BAN PT Nomor: 016/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX/2005 tertanggal 30 September 2005. Pada Tahun 2010 FEB UNDARIS melalui satu-satunya Program Studi Manajemen untuk kedua kalinya mengajukan akreditasi dan mendapat akreditasi C dari BAN PT nomor: 023/BAN-PT/Ak-XIII/S1/X/2010. Pada tahun 2016 ini Program Studi Manajemen FEB UNDARIS memperoleh Akreditasi B dari BAN PT nomor : 0950/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016.

##### **2. Identifikasi Responden**

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 91 responden yang merupakan mahasiswa FEB UNDARIS angkatan 2016 dan 2017 sebagai

pengguna aplikasi Shopee, data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) menggunakan *Google Form* yang berkaitan dengan promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana di Shopee.

**a. Alamat Domisili**

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang alamat domisili responden, seperti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1  
Alamat Domisili Responden

No.	Alamat Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ambarawa	6	6,6
2.	Argomulyo	2	2,2
3.	Bandungan	2	2,2
4.	Banyu Biru	1	1,1
5.	Bawen	5	5,5
6.	Bergas	19	20,9
7.	Bringin	1	1,1
8.	Getasan	2	2,2
9.	Gunung Pati	2	2,2
10.	Pabelan	1	1,1
11.	Pringapus	23	25,3
12.	Purwodadi	1	1,1
13.	Semarang Barat	1	1,1
14.	Sidomukti	2	2,2
15.	Suruh	1	1,1
16.	Tengaran	1	1,1
17.	Ungaran Barat	6	6,6
18.	Ungaran Timur	15	16,5
TOTAL		91	100

Sumber : Data yang diolah, 2022

### b. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, seperti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2  
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	15	16,5
2.	Perempuan	76	83,5
TOTAL		91	100

Sumber : Data yang diolah, 2022

### c. Umur

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden, seperti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3  
Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	23-27 tahun	87	95,6
2.	>27 tahun	4	4,4
TOTAL		91	100,0

Sumber : Data yang diolah, 2022

## 3. Analisis Korelasi

Analisa korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

### a) Analisis Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu atau secara sendiri. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Jika korelasi variabel bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah. Kekuatan hubungan antara dua variabel apakah hubungan tersebut erat (+1/1), lemah atau tidak ada korelasi (0).

Adapun hasil dari pengolahan Eviews 10 didapatkan hasil perhitungan uji korelasi sederhana dalam Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 4  
Hasil Uji Korelasi Sederhana

	PEMBELIAN	PROMOSI	POTONGAN	KUALITAS
PEMBELIAN	1.000000	0.492936	0.567919	0.563026
PROMOSI	0.492936	1.000000	0.500356	0.401395
POTONGAN	0.567919	0.500356	1.000000	0.576308
KUALITAS	0.563026	0.401395	0.576308	1.000000

Sumber : *Output* Eviews 10

Maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan dan pembelian tidak terencana mempunyai hubungan positif nilai korelasi sebesar 0,493, dilihat pada tabel 3.5 halaman 46 diketahui nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi sedang/cukup kuat. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

- 2) Hasil pengujian variabel potongan harga terhadap pembelian tidak terencana dapat diketahui bahwa variabel potongan harga dan pembelian tidak terencana mempunyai hubungan positif nilai korelasi sebesar 0,568, dilihat pada tabel 3.5 halaman 46 diketahui nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi sedang/cukup kuat. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.
- 3) Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan pembelian tidak terencana mempunyai hubungan positif nilai korelasi sebesar 0,563, dilihat pada tabel 3.5 halaman 46 diketahui nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi sedang/cukup kuat. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

#### **b) Analisis Korelasi Berganda**

Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017) regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan Eviews10 maka didapatkan hasil perhitungan korelasi berganda dalam Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 5  
 Hasil Uji Korelasi Berganda

Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/07/22 Time: 13:09  
 Sample: 1 91  
 Included observations: 91

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.783572	2.464363	-1.129530	0.2618
PROMOSI	0.306148	0.123779	2.473340	0.0153
POTONGAN	0.305641	0.117976	2.590706	0.0112
KUALITAS	0.388032	0.122437	3.169231	0.0021
R-squared	0.444775	Mean dependent var		16.74725
Adjusted R-squared	0.425629	S.D. dependent var		4.175573
S.E. of regression	3.164552	Akaike info criterion		5.184861
Sum squared resid	871.2520	Schwarz criterion		5.295228
Log likelihood	-231.9112	Hannan-Quinn criter.		5.229387
F-statistic	23.23106	Durbin-Watson stat		2.057004
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Output Eviews 10

Diperoleh hasil perhitungan koefisien korelasi berganda sebesar 0,445 yang artinya bahwa variabel promosi penjualan, potongan harga, kualitas produk memiliki hubungan korelasi sedang/cukup kuat terhadap pembelian tidak terencana. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu (bernilai positif) terletak di antara 0,40 – 0,599.

#### 4. Analisis Regresi

##### a) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengukur besarnya pengaruh antara variabel promosi penjualan, potongan harga, kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil pengolahan

Eviews10 maka didapatkan hasil perhitungan regresi sederhana sebagai berikut :

1) Hasil Regresi Sederhana Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan Eviews10, maka di dapatkan hasil perhitungan regresi sederhana variabel promosi penjualan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi Penjualan

Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
Method: Least Squares  
Date: 01/07/22 Time: 13:43  
Sample: 1 91  
Included observations: 91

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.461767	2.515001	1.376447	0.1721
PROMOSI PENJUALAN	0.652797	0.122136	5.344829	0.0000
R-squared	0.242986	Mean dependent var		16.74725
Adjusted R-squared	0.234480	S.D. dependent var		4.175573
S.E. of regression	3.653375	Akaike info criterion		5.450913
Sum squared resid	1187.896	Schwarz criterion		5.506096
Log likelihood	-246.0165	Hannan-Quinn criter.		5.473176
F-statistic	28.56719	Durbin-Watson stat		2.139870
Prob(F-statistic)	0.000001			

Sumber : *Output Eviews 10*

Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 3,462 + 0,653 X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel promosi penjualan akan diikuti dengan kenaikan pembelian tidak terencana sebesar 0,653 begitu juga sebaliknya. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi promosi penjualan maka akan diikuti kenaikan pembelian tidak terencana.



## 2) Hasil Regresi Sederhana Variabel Potongan Harga

Berdasarkan hasil pengolahan Eviews10, maka di dapatkan hasil perhitungan regresi sederhana variabel potongan harga pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Regresi Sederhana Potongan Harga

Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
Method: Least Squares  
Date: 01/07/22 Time: 13:46  
Sample: 1 91  
Included observations: 91

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.503340	1.915552	2.350936	0.0209
POTONGAN HARGA	0.639607	0.098260	6.509334	0.0000
R-squared	0.322532	Mean dependent var		16.74725
Adjusted R-squared	0.314920	S.D. dependent var		4.175573
S.E. of regression	3.456105	Akaike info criterion		5.339894
Sum squared resid	1063.075	Schwarz criterion		5.395078
Log likelihood	-240.9652	Hannan-Quinn criter.		5.362157
F-statistic	42.37142	Durbin-Watson stat		1.854998
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : *Output Eviews 10*

Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 4,503 + 0,640 X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel potongan harga akan diikuti dengan kenaikan pembelian tidak terencana sebesar 0,640 begitu juga sebaliknya. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi potongan harga maka akan diikuti kenaikan pembelian tidak terencana.

## 3) Hasil Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengolahan Eviews10, maka di dapatkan hasil perhitungan regresi sederhana variabel kualitas produk pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4. 8  
 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk

Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/07/22 Time: 13:47  
 Sample: 1 91  
 Included observations: 91

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.382823	2.110980	1.602489	0.1126
KUALITAS PRODUK	0.696144	0.108315	6.427059	0.0000
R-squared	0.316998	Mean dependent var		16.74725
Adjusted R-squared	0.309324	S.D. dependent var		4.175573
S.E. of regression	3.470190	Akaike info criterion		5.348029
Sum squared resid	1071.758	Schwarz criterion		5.403213
Log likelihood	-241.3353	Hannan-Quinn criter.		5.370292
F-statistic	41.30709	Durbin-Watson stat		1.939137
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : *Output Eviews 10*

Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 3,383 + 0,696 X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel kualitas produk akan diikuti dengan kenaikan pembelian tidak terencana sebesar 0,696 begitu juga sebaliknya. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka akan diikuti kenaikan pembelian tidak terencana.

#### b) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan Eviews10, maka didapatkan hasil perhitungan analisis regresi berganda sebagaimana hasil Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Regresi Berganda

Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
Method: Least Squares  
Date: 01/07/22 Time: 13:48  
Sample: 1 91  
Included observations: 91

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.783572	2.464363	-1.129530	0.2618
PROMOSI PENJUALAN	0.306148	0.123779	2.473340	0.0153
POTONGAN HARGA	0.305641	0.117976	2.590706	0.0112
KUALITAS PRODUK	0.388032	0.122437	3.169231	0.0021
R-squared	0.444775	Mean dependent var		16.74725
Adjusted R-squared	0.425629	S.D. dependent var		4.175573
S.E. of regression	3.164552	Akaike info criterion		5.184861
Sum squared resid	871.2520	Schwarz criterion		5.295228
Log likelihood	-231.9112	Hannan-Quinn criter.		5.229387
F-statistic	23.23106	Durbin-Watson stat		2.057004
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : *Output* Eviews 10

Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = -2,783572 + 0,306148 X_1 + 0,305641 X_2 + 0,388032 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar -2,784 dapat diartikan bahwa apabila variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah 0, maka pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS menurun sebesar 2,784.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi penjualan ( $X_1$ ) bernilai positif yang artinya pada saat promosi penjualan naik maka pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Kenaikan promosi penjualan sebesar 1 persen akan menaikkan pembelian tidak terencana sebesar 0,306 persen dengan asumsi nilai variabel

potongan harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) adalah tetap dan sebaliknya.

3) Nilai koefisien regresi potongan harga ( $X_2$ ) bernilai positif yang artinya pada saat potongan harga naik maka pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Kenaikan potongan harga sebesar 1 persen akan menaikkan pembelian tidak terencana sebesar 0,306 persen dengan asumsi nilai variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) adalah tetap dan sebaliknya.

4) Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_3$ ) bernilai positif yang artinya pada saat kualitas produk naik maka pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Kenaikan kualitas produk sebesar 1 persen akan menaikkan pembelian tidak terencana sebesar 0,388 persen dengan asumsi nilai variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan potongan harga ( $X_2$ ) adalah tetap dan sebaliknya.

## **5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Uji

koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi dan kontribusi dari variabel promosi penjualan (X1), potongan harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama – sama terhadap pembelian tidak terencana (Y). Hasil uji koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.444775	Mean dependent var	16.74725
Adjusted R-squared	0.425629	S.D. dependent var	4.175573
S.E. of regression	3.164552	Akaike info criterion	5.184861
Sum squared resid	871.2520	Schwarz criterion	5.295228
Log likelihood	-231.9112	Hannan-Quinn criter.	5.229387
F-statistic	23.23106	Durbin-Watson stat	2.057004
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : *Output Eviews 10*

Berdasarkan Tabel 4.11 besarnya nilai determinasi ( $Ajd R^2$ ) sebesar 0,426. Nilai tersebut menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana sebesar 42,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t ( Parsial )

Uji t ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu tabel variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel

terikat. Uji t adalah untuk menguji apakah variabel promosi penjualan (X1), potongan harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y) di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS pada tingkat signifikansi  $(\alpha/2) = 5\%/2$  (0,025). Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t tabel diperoleh dari tabel t dengan ketentuan  $df = n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$ , yaitu sebesar 1,98761. Hasil uji t antara promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk dengan pembelian tidak terencana dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

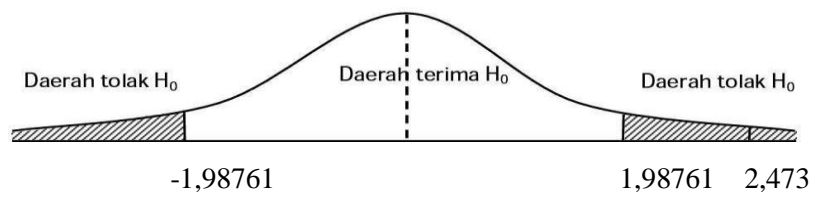
Tabel 4. 11  
Hasil Uji t

Dependent Variable: PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
Method: Least Squares  
Date: 01/07/22 Time: 13:48  
Sample: 1 91  
Included observations: 91

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.783572	2.464363	-1.129530	0.2618
PROMOSI PENJUALAN	0.306148	0.123779	2.473340	0.0153
POTONGAN HARGA	0.305641	0.117976	2.590706	0.0112
KUALITAS PRODUK	0.388032	0.122437	3.169231	0.0021

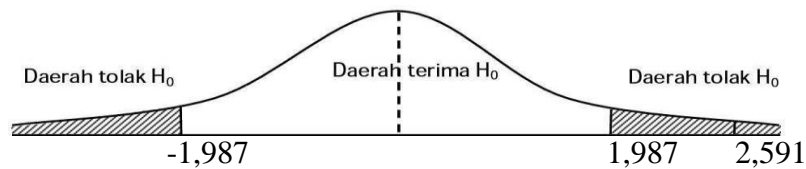
Sumber : *Output Eviews 10*

1. Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa variabel promosi penjualan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,473 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98761 ( $2,473 > 1,98761$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,0153 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,0153 < 0,05$ ) yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS.



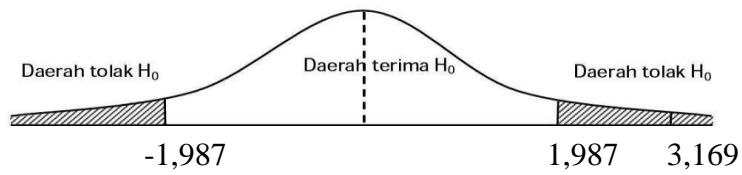
Gambar 4. 1  
Uji t Variabel promosi penjualan

2. Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa variabel potongan harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,591 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98761 ( $2,591 > 1,98761$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,0112 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,0112 < 0,05$ ) yang berarti H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, sehingga variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS.



Gambar 4. 2  
Uji t Variabel Potongan Harga

3. Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,169 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $3,169 > 1,987$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,0021 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,0021 < 0,05$ ) yang berarti H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS.



Gambar 4. 3  
Uji t Variabel Kualitas Produk

**b. Uji F ( Simultan )**

Uji F adalah untuk menguji apakah variabel promosi penjualan (X1), potongan harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y) di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=5% (0,05). Kriteria uji F adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dimana  $F_{hitung}$  diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara  $F_{tabel}$  diperoleh dari tabel F dan derajat bebas pembagi ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$ , sehingga diketahui  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Pengujian uji F dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

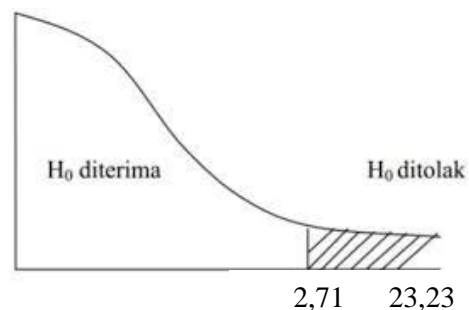
Tabel 4. 12  
Hasil uji F

R-squared	0.444775	Mean dependent var	16.74725
Adjusted R-squared	0.425629	S.D. dependent var	4.175573
S.E. of regression	3.164552	Akaike info criterion	5.184861
Sum squared resid	871.2520	Schwarz criterion	5.295228
Log likelihood	-231.9112	Hannan-Quinn criter.	5.229387
F-statistic	23.23106	Durbin-Watson stat	2.057004
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : *Output* Eviews 10



Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F hitung sebesar 23,23 yang lebih besar dari pada F tabel yaitu sebesar 2,71 ( $23,23 > 2,71$ ) dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan (X1), potongan harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y) di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS.



Gambar 4. 4  
Hasil Uji F

## B. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS Angkatan 2016 dan 2017.

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,473 > t$  tabel sebesar 1,98761 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0153 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau dapat dikatakan  $H_1$  diterima

dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana, dimana banyaknya promosi, jenis promosi yang sesuai dengan kebutuhan, waktu pemberian promosi yang sesuai dengan waktu santai mahasiswa FEB dapat memicu jumlah pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS. Seperti pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Muhammad Afif dan Purwanto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel potongan harga diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,591 > t$  tabel sebesar  $1,98761$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0112 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau dapat dikatakan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa potongan harga dapat memicu pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS karena produk yang disediakan banyak, jenis produk

berpotongan harga adalah produk yang dibutuhkan, potongan harga yang besar dan lamanya periode potongan harga akan memberikan dampak besar. Seperti teroi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa potongan harga adalah potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Nimas Wulandari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart” menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,169 > t$  tabel sebesar  $1,98761$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0021 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau dapat dikatakan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri dan pertimbangan bagi mahasiswa FEB UNDARIS untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee, karena kualitas produk itu sendiri merupakan salah satu faktor utama dari sebuah produk itu yang dapat menunjukkan sebuah gambaran dari produk tersebut saat digunakan, kinerja dari produk, daya tahan suatu produk tersebut serta saat produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga kualitas produk yang sesuai dan mampu memenuhi harapan menjadi faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nurul Magfira (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” yang menunjukkan hasil bahwa kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian uji F diperoleh nilai F hitung 23,23 yang lebih besar dari F tabel 2,71 ( $23,23 > 2,71$ ) dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,0000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan (X1), potongan harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y) di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau dapat dikatakan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam rangka menimbulkan stimulus pembelian tidak terencana, promosi penjualan yang dilakukan akan semakin sukses menyedot minat pembeli jika disertai dengan potongan harga yang membuat konsumen membeli dengan jumlah lebih banyak, kualitas produk yang baik akan menyebabkan konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya dan kemungkinan besar membuatnya akan membeli lagi produk tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan mempunyai hubungan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,493 yang termasuk dalam kategori sedang/cukup kuat. Hasil positif menunjukkan hubungan searah. Nilai koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,653 yang artinya setiap kenaikan satu skor variabel promosi penjualan akan diikuti dengan kenaikan pembelian tidak terencana sebesar 0,653 begitu juga sebaliknya. Hasil positif menunjukkan semakin tinggi promosi penjualan maka akan diikuti kenaikan pembelian tidak terencana. Hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,473 > t tabel 1,98761 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0153 < 0,05 yang artinya bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Potongan harga mempunyai hubungan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 yang termasuk dalam kategori

sedang/cukup kuat. Hasil positif menunjukkan hubungan searah. Nilai koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,640 yang artinya setiap kenaikan satu skor variabel potongan harga akan diikuti dengan kenaikan pembelian tidak terencana sebesar 0,640 begitu juga sebaliknya. Hasil positif menunjukkan semakin tinggi potongan harga maka akan diikuti kenaikan pembelian tidak terencana. Hasil statistik uji t untuk variabel potongan harga diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,591 > t$  tabel  $1,98761$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0112 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

3. Kualitas produk mempunyai hubungan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,563 yang termasuk dalam kategori sedang/cukup kuat. Hasil positif menunjukkan hubungan searah. Nilai koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,696 yang artinya setiap kenaikan satu skor variabel kualitas produk akan diikuti dengan kenaikan pembelian tidak terencana sebesar 0,696 begitu juga sebaliknya. Hasil positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka akan diikuti kenaikan pembelian tidak terencana. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,169 > t$  tabel  $1,98761$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0,0021 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

4. Promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki hubungan korelasi sedang/cukup kuat terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS. Besarnya adjusted  $R^2$  sebesar 0,426 yang berarti ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 42,6% variabel terikat, dimana sisanya yaitu sebesar 57,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung 23,23 yang lebih besar dari F tabel 2,71 ( $23,23 > 2,71$ ) dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,0000 < 0,05$ ). Sehingga disimpulkan bahwa promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS atau dikatakan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak..

## **B. SARAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan pembelian tidak terencana di Shopee pada mahasiswa FEB UNDARIS, berikut beberapa saran yang diberikan :

### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Pihak Shopee harus melakukan evaluasi terhadap promosi penjualan yang dilakukan, karena promosi adalah jalan pertama produk dikenal oleh konsumen. Promosi penjualan dapat menjadi tolok ukur konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tidak. Berikan promosi penjualan yang bisa memikat minat konsumen, yang

tentunya harus diimbangi dengan kesesuaian isi promosi dengan iklan yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa.

- b. Potongan harga yang diberikan harus dievaluasi lagi, karena kenyataan yang terjadi berbeda dengan teori tentang potongan harga yang telah dikemukakan di bab sebelumnya dimana produk dengan potongan harga tidak disediakan melimpah sehingga banyak konsumen tidak mendapat produk tersebut. Memang perilaku konsumen akan selalu berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman, namun ada baiknya jika tetap berpedoman dengan teori yang ada. Konsumen pun akan puas jika mendapat produk dengan harga yang lebih murah.
- c. Kualitas produk harus selalu diawasi dan selalu dijadikan bahan evaluasi. Karena konsumen akan kecewa jika barang yang dibeli berkualitas buruk dan tidak bisa digunakan sesuai fungsinya. Konsumen sudah mengeluarkan uang dan memberi kepercayaan untuk membeli produk tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti promosi penjualan, potongan harga, kualitas produk dan pembelian tidak terencana, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang mempengaruhi pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, bagi peneliti



selanjutnya mungkin dapat memperbanyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana sehingga lebih memperkaya penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

### 3. Bagi Pembaca

Disarankan untuk lebih jauh menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu pemasaran lebih khususnya tentang promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk terhadap pembelian tidak terencana..

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. 2020. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2(2), 34.
- Ahmadi, A. 2020. *Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 481-493.
- Andryansyah, M., & Arifin, Z. 2018. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 57(1), 111–118.
- Anwar, C. R. 2016. *Fast Food: Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji*. ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia, 54-65.
- Ardin, W. 2020. *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. 174.
- Br. Ginting, S. S. 2019. *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)*. Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU.
- Dewi, I. K. 2014. *Pelanggan Bisnis Online ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 / 2014 Konsumen Traveloka )*. (1).
- Dwian, C. U. 2014. *Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Purworejo*. 1–19.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga,, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. 7(1), 441–469.
- Franisha, S. 2020. *Analisis Pengaruh Promosi Kampanye Bubble Wrap dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus: Store Uniqlo di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini, P. 2020. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. com*. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 470-485).

- Ghozali, Imam. 2016. *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif*. Semarang : Yoga Pratama (Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNDIP Semarang)
- Harahap, P. M. S. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Tahun 2013 (Doctoral dissertation, UNIMED)
- Ismanto, Hadi & Pebruary, Silviana. 2021. *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Sleman : Deepublish.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry, 1(8), 1251–1259.
- Kotler dan Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jilid 1. Edisi ke 12. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kesepuluh* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. 2019. *Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang*. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)*. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 3(2), 209-217.
- Maulana, Atman, Hutomo, Asra, & Yunelly. 2019. *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Minarti, M. S. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Priyatno, Duwi. 2022. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta : Cahaya Harapan.
- Rofi'i, N. A., Fatihudin, D., & Mochklas, M. 2019. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo*. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1), 7–33.
- Sarwono, Jonathan. 2016. *Prosedur-prosedur Analisis Populer Aplikasi Riset Skripsi dan Tesis dengan Eviews*. Yogyakarta : Gava Media.
- Satria, A. A. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. 2(April).
- Satrio, B. 2020. *Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).
- Satyo, M. F., & Suprihhadi, H. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen*. 2(8), 1–19.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. M., & Endrayanto, p. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sunarto, S., 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan*. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Takalawesang, M. 2018. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Miel Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Darma Cendika)*.
- Tamamudin. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. *Jurnal Penelitian*. Vol.9 (2), 283-300.
- Tandun, Calvin. 2014. *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt. Sequislife Di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp.1-11
- Tjahyadi, Rully, Arlam. 2006. *Brand Trust dalam Kontek loyalitas Merek: peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek* *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 1.p. 63-76.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Trisnawan, A.D., 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta.

- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. PT. Indeks, Jakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Utomo, G. W. 2015. *Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA)*.
- Wulandari, N. 2020. *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*.
- Yoebrilianti, A. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. Jurnal Manajemen, 8(1).
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. 2021. *Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(1).

Lampiran 1

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, POTONGAN HARGA  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

---

---

Ungaran, .....2021

Yth.

Mahasiswa FEB UNDARIS/Responden yang terhormat,

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Ungaran GUPPI (UNDARIS), maka saya :

Nama : Iqlima Barroroh Maghfiran

NIM : 16510094

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, POTONGAN HARGA  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN  
TIDAK TERENCANA DI SHOPEE**

Kuesioner ini diajukan kepada mahasiswa FEB UNDARIS Angkatan 2016 dan 2017. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Iqlima Barroroh Maghfiran

# **KUESIONER**

## **I. IDENTITAS RESPONDEN**

Alamat Domisili : .....

Jenis Kelamin :  Laki-Laki                       Perempuan

Umur :  23-27 tahun                       < 27 tahun

Pekerjaan :  Karyawan Swasta  
 Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lain-lain

## **II. PETUNJUK PENGISIAN**

Silahkan memberi tanda *checkmark* (  $\surd$  ) pada kolom sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda dengan kriteria sebagai berikut :

## **III. KETERANGAN**

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)



## 1. Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee sering memberikan promosi penjualan					
2.	Shopee memberikan promosi penjualan yang menarik					
3.	Shopee memberikan promosi penjualan dalam waktu yang terbatas					
4.	Shopee memberikan promosi penjualan yang membuat saya berbelanja setiap bulan					
5.	Shopee menjadi tempat <i>favorite</i> saya untuk berbelanja					

## 2. Potongan Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee menyediakan produk potongan harga dengan jumlah yang berlimpah					
2.	Shopee memicu saya membeli banyak produk berpotongan harga					
3.	Shopee menyediakan banyak jenis produk berpotongan harga					
4.	Shopee memberikan potongan harga yang besar					
5.	Shopee memberikan potongan harga dengan waktu yang terbatas					

### 3. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee menjual produk dengan bentuk yang menarik					
2.	Shopee menjual produk yang berfungsi dengan baik					
3.	Shopee menjual produk sesuai spesifikasi					
4.	Shopee menjual produk yang tahan lama atau awet					
5.	Shopee menjual produk yang tidak cacat					

#### 4. Pembelian Tidak Terencana

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya secara tiba-tiba membeli produk yang saya lihat di Shopee					
2.	Saya tidak peduli manfaat barang yang saya beli di Shopee					
3.	Saya membeli di Shopee karena produknya menarik					
4.	Saya merasa senang ketika membeli di Shopee					
5.	Saya merasa harus segera membeli produk yang menurut saya menarik					

Lampiran 2

**IDENTITAS RESPONDEN**

NO	ALAMAT DOMISILI (KECAMATAN)	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN	NO	ALAMAT DOMISILI (KECAMATAN)	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN
1	Ambarawa	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	71	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga
2	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	72	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta
3	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	73	Ambarawa	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta
4	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	74	Tengaran	Perempuan	23-27 tahun	Lain-lain
5	Bawen	Laki-laki	23-27 tahun	Lain-lain	75	Ungaran Barat	Laki-laki	23-27 tahun	Karyawan Swasta
6	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga	76	Ambarawa	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta
7	Bawen	Perempuan	23-27 tahun	Mahasiswa	77	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Mahasiswa
8	Bawen	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	78	Ungaran Timur	Laki-laki	23-27 tahun	Karyawan Swasta
9	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Mahasiswa	79	Ungaran barat	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga
10	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	80	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta
11	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Lain-lain	81	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga
12	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	82	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga
13	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	83	Purwodadi	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta
14	Bawen	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	84	Getasan	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga
15	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga	85	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Mahasiswa
16	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	86	Ungaran Barat	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta
17	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	87	Argomulyo	Perempuan	23-27 tahun	Lain-lain
18	Bandungan	Laki-laki	23-27 tahun	Karyawan Swasta	88	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Lain-lain
19	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	89	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta
20	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	90	Sidomukti	Perempuan	>27 tahun	Ibu Rumah Tangga
21	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta	91	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Mahasiswa
22	Ungaran Barat	Laki-laki	23-27 tahun	Mahasiswa					
23	Bergas	Laki-laki	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
24	Gunung Pati	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
25	Ungaran Barat	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
26	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
27	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
28	Banyu Biru	Laki-laki	23-27 tahun	Mahasiswa					
29	Semarang Barat	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
30	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
31	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
32	Suruh	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
33	Ungaran Timur	Laki-laki	23-27 tahun	Mahasiswa					
34	Bergas	Laki-laki	>27 tahun	Karyawan Swasta					
35	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
36	Ungaran timur	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
37	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
38	Bawen	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
39	Ungaran timur	Laki-laki	23-27 tahun	Lain-lain					
40	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
41	Pabelan	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
42	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
43	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
44	Ambarawa	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
45	Ungaran Timur	Laki-laki	23-27 tahun	Lain-lain					
46	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
47	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
48	Bringin	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
49	Ambarawa	Laki-laki	23-27 tahun	Lain-lain					
50	Pringapus	Laki-laki	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
51	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
52	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
53	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
54	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
55	Getasan	Perempuan	23-27 tahun	Lain-lain					
56	Bergas	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
57	Pringapus	Laki-laki	>27 tahun	Karyawan Swasta					
58	Bandungan	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
59	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
60	Argomulyo	Laki-laki	>27 tahun	Karyawan Swasta					
61	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
62	Ungaran Barat	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
63	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
64	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
65	Sidomukti	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
66	Ambarawa	Perempuan	23-27 tahun	Ibu Rumah Tangga					
67	Gunung Pati	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
68	Ungaran Timur	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
69	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Karyawan Swasta					
70	Pringapus	Perempuan	23-27 tahun	Mahasiswa					

Lampiran 3

**Hasil Pengisian Kuesioner Variabel Promosi Penjualan (X1)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	5	5	5	5	4
2	5	4	3	2	4
3	4	4	3	5	3
4	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	5
6	5	4	5	4	5
7	5	5	3	5	4
8	5	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	4	3	3
11	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4
13	4	3	3	3	4
14	4	2	3	3	2
15	3	4	4	4	4
16	5	5	4	5	3
17	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	5	4	4	2	3
21	5	5	5	5	5
22	5	5	3	4	4
23	5	5	2	5	5
24	5	5	5	4	4
25	5	5	3	1	1
26	5	5	5	5	5
27	5	5	3	4	5
28	5	4	5	4	5
29	4	5	4	3	4
30	3	3	3	4	2
31	4	4	5	5	5
32	5	5	4	2	3
33	2	3	3	5	5
34	4	4	4	3	5
35	4	4	4	3	3
36	4	3	3	2	4
37	4	4	5	3	4
38	5	5	5	4	4
39	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5
41	5	5	2	3	3
42	5	5	3	5	5
43	5	5	5	4	4
44	4	5	4	4	5
45	5	5	5	3	4
46	5	5	5	4	4

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
47	4	4	3	4	5
48	4	4	5	4	5
49	4	4	3	2	3
50	5	3	5	5	5
51	3	3	3	2	2
52	4	4	3	2	2
53	4	4	3	2	4
54	5	4	5	3	4
55	5	4	4	5	4
56	4	4	4	1	2
57	5	3	4	2	5
58	5	4	2	5	5
59	5	4	4	4	4
60	4	4	5	3	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	2	3	4
63	5	5	1	2	5
64	5	4	2	3	1
65	4	4	3	2	3
66	4	3	5	1	4
67	5	5	2	3	4
68	5	4	3	1	1
69	5	5	4	5	5
70	5	5	5	2	3
71	5	5	2	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	5	3	2	5
74	4	5	4	3	3
75	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	3
77	5	5	4	5	5
78	5	4	3	5	5
79	4	4	4	4	5
80	5	5	3	5	5
81	5	5	4	4	4
82	5	5	4	3	4
83	4	5	5	4	4
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	4	3	3	3	4
87	4	3	5	1	4
88	5	5	3	4	4
89	5	5	4	4	5
90	4	5	5	4	4
91	3	3	3	2	2

### Hasil Pengisian Kuesioner Variabel Potongan Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	5	3	5	3
2	3	3	3	4	3
3	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	4
5	4	1	2	3	1
6	4	5	4	5	4
7	4	2	3	4	4
8	3	3	4	4	3
9	5	4	3	5	5
10	2	2	2	3	2
11	4	4	5	5	4
12	3	3	3	3	4
13	5	5	4	5	4
14	3	5	5	4	5
15	4	5	5	3	4
16	4	5	5	4	4
17	4	4	4	4	5
18	5	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4
20	2	3	4	2	3
21	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	3
23	4	5	4	3	4
24	5	5	5	4	5
25	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	3
28	4	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3
30	4	3	3	2	3
31	4	4	4	4	5
32	5	5	4	4	4
33	3	4	3	3	3
34	4	4	4	3	4
35	3	4	2	2	3
36	3	3	3	3	3
37	3	4	4	4	5
38	4	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5
41	3	2	5	4	3
42	3	5	5	5	3
43	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	4
45	4	5	5	4	5
46	4	5	5	4	5

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
47	5	5	5	5	5
48	4	2	3	4	4
49	3	1	2	3	2
50	2	1	3	3	4
51	2	1	4	4	1
52	4	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	3	5
55	4	4	4	4	4
56	4	2	4	4	4
57	3	5	5	4	3
58	4	4	4	4	3
59	5	5	4	5	4
60	3	3	4	4	4
61	3	3	5	3	5
62	2	2	4	2	4
63	5	5	5	5	1
64	3	3	3	3	3
65	3	4	4	4	4
66	1	3	3	2	4
67	5	5	5	5	2
68	2	2	2	3	3
69	5	5	5	5	5
70	4	2	4	3	3
71	4	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	4	5	5	2
74	3	4	4	4	5
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	3	5
77	3	5	5	4	4
78	3	3	3	3	5
79	4	4	4	4	4
80	5	3	5	3	3
81	5	3	5	5	3
82	3	3	2	2	3
83	3	5	3	4	4
84	4	5	5	4	4
85	5	5	5	5	5
86	3	4	4	3	4
87	1	3	3	2	4
88	4	4	5	5	1
89	4	3	4	3	5
90	3	5	3	4	4
91	4	3	4	4	4

### Hasil Pengisian Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	5	5	4	2
2	3	3	4	4	1
3	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	3
6	5	5	5	5	3
7	4	5	3	3	3
8	4	4	4	3	3
9	5	5	4	4	4
10	4	2	3	3	3
11	5	5	5	4	3
12	4	4	4	4	4
13	4	3	3	3	4
14	4	2	3	3	2
15	3	4	4	4	4
16	5	5	4	5	3
17	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	3
21	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	3
23	4	5	4	3	4
24	5	5	5	4	5
25	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	3
28	4	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3
30	4	3	3	2	3
31	4	4	4	4	4
32	5	3	3	4	2
33	2	3	3	3	1
34	4	5	4	3	4
35	3	3	4	3	3
36	4	3	3	3	3
37	4	3	3	4	4
38	5	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	5	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4
44	5	4	5	4	4
45	3	3	3	3	4
46	5	4	3	3	3

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
47	5	5	5	5	5
48	4	5	4	2	3
49	2	2	3	2	2
50	5	3	4	3	2
51	4	4	4	4	5
52	4	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4
54	5	4	4	2	3
55	5	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	4	2	3	3	3
58	5	4	4	4	4
59	5	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	3
62	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4
65	4	3	4	4	4
66	2	2	3	1	3
67	5	5	5	5	3
68	3	3	3	3	3
69	5	5	5	3	4
70	4	5	5	4	4
71	4	4	3	4	4
72	4	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	4	4	3	3	3
75	5	5	4	4	3
76	5	4	3	4	3
77	5	5	5	5	4
78	3	2	2	3	2
79	4	4	4	4	4
80	5	5	3	3	3
81	4	3	3	3	3
82	3	3	4	4	3
83	5	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4
87	2	2	3	1	3
88	4	4	3	4	3
89	4	3	5	4	3
90	5	4	4	4	4
91	4	4	4	4	5



### Hasil Pengisian Kuesioner Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	5	5	5	5	5
2	1	3	1	2	3
3	4	1	2	4	3
4	4	3	4	4	3
5	4	1	2	3	1
6	4	5	4	5	4
7	4	2	3	4	4
8	3	3	4	4	3
9	5	4	3	5	5
10	2	2	2	3	2
11	4	4	5	5	4
12	4	4	3	4	4
13	4	3	3	2	3
14	2	1	2	3	2
15	4	3	3	4	3
16	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	5	3	4	5	4
19	2	2	4	3	2
20	3	2	3	4	4
21	5	3	5	5	5
22	4	1	4	3	3
23	4	1	4	5	3
24	4	3	5	5	5
25	1	1	3	3	3
26	5	3	3	5	3
27	4	3	4	4	4
28	3	4	4	4	4
29	3	2	3	4	2
30	4	4	4	2	3
31	3	3	2	3	2
32	3	2	4	4	3
33	5	5	4	5	5
34	3	1	1	4	2
35	2	2	2	4	2
36	4	2	3	3	3
37	4	3	3	4	3
38	4	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5
41	3	2	5	4	3
42	2	2	4	4	3
43	4	4	4	4	3
44	4	4	4	5	5
45	3	2	3	4	2
46	5	3	5	4	5

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
47	5	5	5	5	5
48	4	2	3	4	4
49	3	1	2	3	2
50	2	1	3	3	4
51	2	1	4	4	1
52	5	2	2	2	1
53	2	2	3	4	2
54	3	1	4	4	3
55	5	2	3	4	3
56	1	1	3	3	2
57	1	2	1	5	1
58	5	2	2	5	5
59	4	3	4	4	3
60	3	3	4	4	3
61	1	2	3	3	3
62	2	1	2	4	2
63	4	3	5	5	4
64	4	1	4	3	3
65	4	4	4	3	4
66	1	1	3	4	1
67	4	2	4	3	4
68	3	3	3	3	4
69	3	3	4	5	5
70	1	1	1	4	3
71	5	2	4	4	3
72	5	5	5	5	5
73	2	2	5	5	5
74	2	1	1	3	3
75	5	3	4	4	2
76	3	3	3	4	3
77	5	2	5	5	5
78	3	1	5	4	4
79	4	3	4	4	4
80	3	3	3	3	3
81	3	3	5	4	3
82	4	2	3	3	3
83	3	5	4	4	3
84	5	4	4	5	5
85	5	3	5	5	5
86	4	3	4	4	3
87	1	1	3	4	3
88	4	1	4	3	3
89	4	1	1	3	1
90	3	5	4	4	4
91	2	3	4	4	3

## Lampiran 4

### UJI VALIDITAS

#### 1. VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 01/07/22 Time: 12:26

Sample: 1 10

Included observations: 10

Correlation	PROMOSI1	PROMOSI2	PROMOSI3	PROMOSI4	PROMOSI5	PROMOSI
PROMOSI1	1.000000					
PROMOSI2	0.624221	1.000000				
PROMOSI3	0.594922	0.653305	1.000000			
PROMOSI4	0.553554	0.481481	0.683001	1.000000		
PROMOSI5	0.258613	0.596383	0.521641	0.813250	1.000000	
PROMOSI	0.740194	0.824379	0.831077	0.872872	0.798596	1.000000

#### 2. VARIABEL POTONGAN HARGA

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 01/07/22 Time: 12:27

Sample: 1 10

Included observations: 10

Correlation	POTONGAN1	POTONGAN2	POTONGAN3	POTONGAN4	POTONGAN5	POTONGAN
POTONGAN1	1.000000					
POTONGAN2	0.428571	1.000000				
POTONGAN3	0.801784	0.343622	1.000000			
POTONGAN4	0.561801	0.498741	0.450443	1.000000		
POTONGAN5	0.441415	0.705117	0.353919	0.304348	1.000000	
POTONGAN	0.822392	0.780433	0.753578	0.742533	0.742533	1.000000

### 3. VARIABEL KUALITAS PRODUK

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 01/07/22 Time: 12:28

Sample: 1 10

Included observations: 10

Correlation	KUALITAS1	KUALITAS2	KUALITAS3	KUALITAS4	KUALITAS5	KUALITAS
KUALITAS1	1.000000					
KUALITAS2	0.641236	1.000000				
KUALITAS3	0.830455	0.809427	1.000000			
KUALITAS4	0.606339	0.497673	0.704952	1.000000		
KUALITAS5	0.333746	0.616348	0.498889	0.809452	1.000000	
KUALITAS	0.790886	0.837398	0.887987	0.874690	0.808053	1.000000

### 4. VARIABEL PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 01/07/22 Time: 12:29

Sample: 1 10

Included observations: 10

Correlation	PEMBELIAN1	PEMBELIAN2	PEMBELIAN3	PEMBELIAN4	PEMBELIAN5	PEMBELIAN
PEMBELIAN1	1.000000					
PEMBELIAN2	0.855029	1.000000				
PEMBELIAN3	0.397026	0.591645	1.000000			
PEMBELIAN4	0.379924	0.446968	0.871694	1.000000		
PEMBELIAN5	0.512148	0.565332	0.826898	0.676753	1.000000	
PEMBELIAN	0.783680	0.865062	0.869898	0.786625	0.839476	1.000000

## UJI RELIABILITAS

### 1. VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	10	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

### 2. VARIABEL POTONGAN HARGA

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	10	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

### 3. VARIABEL KUALITAS PRODUK

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

### 4. VARIABEL PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Lampiran 6

**TABEL r**

	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Sugiyono, 1999

**TABEL t****TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI T (DF = 81 – 120)**

<b>Pr Df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 8

**TABEL F**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78





## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 13 April 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 099/A.I/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan : Penata III/c  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk.I, III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Iqlima Barroroh Maghfiran  
N I M : 16510094  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNDARIS)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	12 Desember 2019	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	20 Juli 2021	
3	Instrumen penelitian	2 Agustus 2021	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	10 November 2021	
5	Pengumpulan Data	2 Desember 2021	
6	Analisis Data	7 Januari 2022	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	10 Januari 2022	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

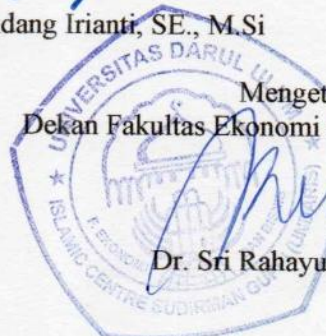
Pembimbing Utama,

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si





## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 13 April 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 052/AIII/6/IV/2022 tanggal 12 April 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan : Penata III/c  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan : Penata III/c  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Iqlima Barroroh Maghfiran  
N I M : 16510094  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNDARIS)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86,06 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Anggota,

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M.Si

Anggota

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

Lampiran 11

**LEMBAR BIODATA**

Nama : Iqlima Barroroh Maghfiran

Tempat, Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 28 April 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Krajan Timur, RT 01/05, Kel. Bergas Lor, Kec.  
Bergas, Kab. Semarang

Status Pernikahan : Belum Menikah

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Kewarganegaraan : Indonesia

Riwayat Pendidikan : SDN Bergas Lor 02 tahun 2003-2009  
SMPN 1 Bergas tahun 2009-2012  
SMAN 1 Bergas tahun 2012-2015