

PENGARUH PROMOSI DAN DISKON TERHADAP DAYA TARIK CLOSING ONLINE SHOP MAHASISWA DI STKIP PGRI BANGKALAN

Ummul Kuro

Pendidikan Ekonomi

STKIP PGRI Bangkalan

ummulkuro99@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian, oleh mahasiswa di STKIP Bangkalan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan, sehingga sampel yang digunakan yaitu sebanyak 65 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap closing (keputusan) pembelian yaitu dibuktikan dari nilai T_{hitung} 1,942 dan nilai signifikan 0,056 sehingga tidak dikatakan signifikan, maka H_0 diterima H_a ditolak. Diskon berpengaruh terhadap closing pembelian, ialah dibuktikan dengan nilai T_{hitung} 6,373 dan nilai signifikan 0,000 sehingga dikatakan signifikan, maka H_a diterima H_0 ditolak. Adapun hasil selanjutnya yaitu membuktikan bahwa promosi dan diskon berpengaruh terhadap closing pembelian ialah dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 45,675 dan nilai signifikan 0,000 sehingga nilai tersebut dikatakan signifikan, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya bahwa promosi dan diskon pengaruh positif secara simultan terhadap closing (keputusan) pembelian (Y).

Keyword : Promosi, Diskon, Closing (keputusan) pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotions and discounts on purchasing decisions by students at STKIP Bangkalan. The population in this study were all students of STKIP PGRI Bangkalan. Therefore, the sample used were 65 respondents. The results of this study indicate that the promotion does not affect the closing (decision) of purchases evidenced by the T-count value of 1.942 and a significant value of 0.056 so that it is not said to be significant. Therefore, H_0 is accepted and H_a is rejected. Discounts have an effect on closing purchases evidenced by the T-count value of 6.373 and a significant value of 0.000 so that it is said to be significant. Therefore, H_a is accepted and H_0 is rejected. The next result is to prove that promotions and discounts have an effect on closing purchases, evidenced by the F-count value of 45.675 and a significant value of 0.000 so that the value is said to be significant, then H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that promotions and discounts have a positive effect simultaneously on closing (decision) purchases (Y).

Keywords: Promotion, Discount, Closing (decision) purchase.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mampu memberikan berbagai macam pengaruh positif dan negatif terhadap kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu di bidang bisnis. Pada zaman dahulu sebelum mengenal dunia internet lebih canggih dan lebih luas, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan tatap muka secara langsung. Salah satu penjualan yang lagi booming dan sangat dikenal oleh masyarakat khususnya mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan. Kegiatan transaksi jual beli yang semakin mudah dan praktis yaitu disebut kegiatan jual beli *online shop*. Sistem jual beli *online* ini caranya sangat mudah, efektif, dan praktis tanpa melakukan kegiatan fisik seperti jual beli pada umumnya. Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia mulai sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Banyak perusahaan atau penjualan yang melakukan perubahan sesuai dengan perkembangan zaman, dari sistem tradisional menuju sistem yang modern yaitu melibatkan sarana teknologi, sesuai dengan adanya perkembangan teknologi yang ada seperti saat ini. Menurut Nuriska dan Purnama (2015) belanja *online* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik yang digunakan dalam transaksi jual beli. Dimana pembeli tidak harus datang ke tempat atau toko untuk ingin membeli dan melihat apa yang mereka

cari melainkan hanya tinggal melihat barang apa yang ingin mereka cari dan yang mereka minati, hanya tinggal mencari melalui internet serta memesan barang sesuai dengan yang diminati dan *mentransfer* uangnya serta kemudian barang tersebut dikirim oleh toko *Online* (penjual) sesuai dengan tempat yang telah ditentukan oleh pembeli. Penerapan promosi dan diskon harga yang dilakukan oleh seorang penjual *online shop* di dalam persaingan harga mampu menambah daya tarik dan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga timbul kesepakatan untuk melakukan proses *closing* transaksi jual beli barang dan produk yang telah dipromosikan, dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi serta banyaknya pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian barang *online* dengan harga diskon. Promosi sangat besar pengaruhnya dengan pemasaran yang berkelanjutan promosi yang diyakini sebagai bagian dari komunikasi antara penjual dan pembeli.

Persaingan bisnis *online shop* telah banyak mengeluarkan berbagai macam cara unik yang ditawarkan diantaranya diskon (potongan harga). Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh toko *online shop* dalam mempromosikan produknya kepada konsumen yang pastinya sangat berperan penting. Strategi inilah yang dilakukan terintegrasi dan komprehensif supaya semua pesan tersampaikan secara menyeluruh kepada targetnya. Diskon atau potongan harga sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen, potongan harga merupakan potongan harga yang relatif lebih murah dari daftar harga yang sebenarnya serta dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan pengurangan langsung dari harga pembelian dalam suatu waktu tertentu atas kesepakatan dari toko, untuk menampilkan produk-produk dan sebagai penghargaan untuk membeli karena menyenangkan penjual.

Menurut Tjiptono (2015:229) potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Sedangkan promosi penjualan yaitu merupakan suatu bentuk ajakan secara langsung melalui beberapa cara yang berbeda-beda dari masing-masing para penjual untuk menarik dan merangsang daya minatnya konsumen. Dengan adanya diskon atau potongan harga maka semakin besar kemungkinan untuk menarik minat perhatian pelanggan dan untuk membeli produk yang dijual apalagi di kalangan mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan. Menurut kalangan mahasiswa, *online shop* merupakan suatu produk dari berkembangnya pengetahuan teknologi, belanja *online* sekarang sudah sangat trending di semua kalangan masyarakat lebih khususnya mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan, sehingga para mahasiswa berlomba-lomba dalam membeli dan memburu diskon (potongan harga) karena semakin banyak potongan harga yang didapat maka semakin banyak pula daya tarik mahasiswa untuk membeli dan mencapai target transaksi (*closing*). Keputusan dalam membeli (*closing*) yang dilakukan oleh calon konsumen sebenarnya hal ini merupakan kumpulan dan akhir dari keputusan, setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur konsumen serta merupakan bagian yang sangat penting atau menentukan keinginan konsumen (pembeli) dari adanya penawaran produk ataupun jasa tersebut. Dengan adanya strategi atau model penjualan *online shop* yang seperti sekarang, maka saya selaku mahasiswa semester 8 yaitu tertarik untuk dijadikan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang berjudul ***Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa di STKIP PGRI Bangkalan*** sebagai tugas akhir sekaligus persyaratan kelulusan perkuliahan di STKIP PGRI Bangkalan.

KAJIAN PUSTAKA

Online Shop

Pengertian *Online Shop* (Toko *Online*)

Ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat yang berbisnis kebanyakan harus berhubungan dengan internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua kata yaitu Toko dan *Online*. Toko artinya sebuah tempat atau pembangunan yang utuh sebagai tempat berjualan barang-barang. Sedangkan *online* dalam KKBI yaitu dalam jaringan atau disingkat *daring* menurut Wikipedia adalah suatu keadaan di saat seseorang terhubung kesuatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi pengertian dari dua kata tersebut adalah Toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau transaksi jual beli barang ataupun jasa ke dalam suatu jaringan yakni jaringan internet.

Bisnis *online* saat ini bukan menjadi suatu hal yang asing lagi bagi masyarakat khususnya di Negara Indonesia, baik yang kesehariannya sudah terbiasa menggunakan internet atau yang tidak. Belanja *online* atau yang disebut dengan *online shopping* adalah suatu kegiatan jual beli yang dimana konsumen secara langsung membeli produk barang dan jasa ataupun yang lainnya, dari seorang penjual secara interaktif dan *realtime* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiana & Ellisa, 2013).

Online shopping atau belanja via internet, adalah suatu proses pembelian barang ataupun jasa dari penjual yang melalui via internet, atau layanan jual beli *online* tanpa melibatkan adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli (Sari, 2015). Jadi jual beli *online* adalah suatu proses transaksi jual beli barang ataupun jasa tanpa adanya pertemuan tatap muka secara langsung terlebih dahulu.

Pengoperasian *Online Shop*

1) *Supplier*

Menurut Fauzi (2011) mengungkapkan bahwa pemasok atau yang biasa disebut dengan *supplier* ialah perusahaan atau individu yang menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen serta menyalurkan dan memasarkan produk-produk. Pemasok dikatakan sebagai tangan pertama dari penjualan. *Supplier* harus mampu mengatasi para pesaing yang akan meniru atau menduplikasi produk-produk tersebut.

2) *Reseller*

Menurut Yustisi (2013:395) mengungkapkan bahwa *reseller* adalah rodok atau barang dan jasa yang dijual kembali oleh seseorang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, melalui *website* dari orang lain yang telah melakukan kesepakatan satu sama lain antara *supplier* dan *reseller*.

3) *Dropshipper*

Dropshipper merupakan dimana seseorang tersebut tidak melakukan stok barang, mereka hanya mempromosikan atau memajang foto-foto kepada calon pembeli, jika barang tersebut ada yang laku atau minat maka pengiriman barang akan diproses oleh *supplier* kepada konsumennya secara langsung namun atas nama *dropshipper* Iswidarmanjaya dan Derry (2012)

Kelebihan *Online Shop*

Menurut Wicaksono (dalam Chacha Andira Sari, 2015) Mengungkapkan bahwa toko *online* mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah:

1) Pengalaman belanja menjadi lebih mudah dan praktis

Semakin berkembangnya zaman dunia, teknologi mampu mengubah cara ataupun metode transaksi jual beli menjadi lebih efisien dan lebih praktis, kita sebagai konsumen mampu dengan mudah memilih barang yang diinginkan sesuai dengan apa yang diminati, serta dapat membeli barang dan jasa yang lebih banyak, tanpa mengeluarkan tenaga fisik.

2) Bisa membeli barang dan jasa dari jarak jauh

Dengan adanya *online shop*, para calon konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih barang baik di dalam negeri ataupun ke luar negeri yang pasti terjamin kualitas produknya, serta penjual juga mendapatkan manfaatnya sehingga bisa memasarkan produknya lebih luas lagi, tanpa batas dan dipungut biaya.

3) Dapat dengan mudah membandingkan harga barang

Dalam sistem *online shop*, konsumen disediakan barang atau produk yang lebih dan tersedia variannya dari pada *real shop*, dikarenakan jualan *online shop* lebih lebih luas dijangkau oleh internet.

4) Modal lebih kecil untuk membuka toko *online*

Dengan adanya penjualan yang berbasis online seperti sekarang, maka penjual tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar dalam memulainya

5) Toko *online* bisa membuka selama 24 jam

Toko yang berbasis online lebih banyak waktu untuk menawarkan kepada calon konsumennya, karena waktu lebih banyak dari pada toko yang berjualan dipasar tradisional atau toko-toko pada umumnya.

6) Konsumen bisa mencari produk yang diinginkan dengan cara yang lebih mudah.

7) Konsumen dapat membuka akses beberapa toko online dalam waktu yang cepat dan bersamaan; serta

8) Tanpa harus berkunjung ketempat penjualan barang.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa kelebihan belanja *online* adalah mudah, harga terjangkau, praktis, efisien, tanpa batas waktu, dan lain-lain.

Kelemahan *Online Shop*

Selain itu menurut Salomon (2011: 384) dalam berbelanja *online* masih terdapat kekurangan atau kelemahan *online shop* diantaranya adalah:

1) Kurangnya sistem keamanan;

2) Sering terjadi penipuan;

3) Tidak bisa menyentuh barang yang akan pilih dan ditawarkan secara langsung;

4) Pengiriman tida sesuai dengan ekspektasi; serta

5) Berpotensi menghancurkan kepada sesama.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada kekurangan dalam jual *online* yaitu adanya ketidakpastian serta biaya pengiriman ditanggungkan kepada konsumen dan rentan terhadap penipuan.

Konsumen

Menurut Handayani (2012: 2) mengungkapkan bahwa konsumen secara bahasa berarti seseorang atau kelompok yang membeli produk dengan menggunakan jasa tertentu juga seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang ada juga yang mengartikan bahwa konsumen merupakan semua orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara .

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Septiana (2015) kegiatan konsumsi merupakan suatu kegiatan yang utama dalam sendi kehidupan manusia. Dalam hal ini konsumsi yang di maksud bukan hanya suatu hal yang berkaitan dengan kebutuhan pokok saja, seperti halnya makan dan minum, akan tetapi konsumsi yang ada merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan pokok (makan dan minum), serta untuk pemenuhan kebutuhan sandang dan papan. Menurut Prisgunanto (2014:171) perilaku konsumen adalah sebagai proses yang dilalui seseorang yang mencari, membeli, memakai, menghabiskan dan mengevaluasi serta bertindak setelah menginformasikan produk barang atau jasa yang diharapkan dan bisa memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi dalam proses pembelian, ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Septiana (2017: 26) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya; kebudayaan merupakan suatu faktor penentu yang menjadi hal utama dan menentukan dari keinginan perilaku seseorang, jika seseorang bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Faktor budaya mencakup; sub budaya serta kelas sosial yang ada di dalam lingkungan masyarakat.
- 2) Faktor sosial; faktor ini terdiri dari kelompok referensi yang terdiri dari kelompok serta mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, serta keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.
- 3) Faktor pribadi; faktor ini berpengaruh sesuai keinginan individu dalam melakukan proses pembelian.
- 4) Faktor Psikologis; faktor ini lebih melihat kondisi psikis yang di miliki individu meliputi: motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap

Promosi

Menurut Tjiptono (2013:73) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk serta untuk meningkatkan pasar sasaran atas produk dan jasa, supaya bersedia dan membeli produk yang telah ditawarkan. Sedangkan promosi menurut Daryanto (2011:94) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang mampu mengarahkan seseorang untuk mencapai transaksi antara penjual dan pembeli. Tujuan promosi penjualan adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijual.

Tujuan Promosi

Menurut Nugraha (2020) mengungkapkan bahwa ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi diantaranya adalah:

- 1) Menarik pelanggan
Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga sering kali banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan kepada calon konsumen dan menunjukkan kelebihan produk tersebut, dengan upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk serta menggunakannya.
- 2) Membangun citra produk
Perusahaan sering kali melakukan sebuah promosi dengan tujuan untuk membangun citra produk, karena dengan sering melakukan promosi masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Karena perusahaan yang sering melakukan promosi cenderung menarik perhatian publik.
- 3) Meningkatkan penjualan
Promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa. Dengan sering melakukan promosi, maka konsumen akan lebih mengenal dan cenderung tertarik

dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengikat konsumen.

- 4) Menjaga kestabilan penjualan
Promosi akan tetap menjaga kestabilan penjualan produk. Dengan sering melakukan promosi secara rutin dan terus menerus, maka konsumen akan tetap mengingat produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan cara yang seperti ini penjualan akan tetap stabil.
- 5) Penyebaran informasi produk
Salah satu tujuan promosi ialah menyebarkan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan memilih produk yang akan digunakan.

Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) mengungkapkan promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi (*Informing*)
Promosi membuat para konsumen mengetahui dengan adanya produk-produk terbaru, dan bisa membedakan barang-barang yang lebih trending dan modern.
- 2) Membujuk (*Persuading*)
Media promosi dan iklan yang baik dan bagus akan dapat menggiring pelanggan untuk mencoba, membeli serta menggunakan produk-produk yang sudah kita tawarkan.
- 3) Mengingat (*Reminding*)
Dengan adanya iklan atau promosi maka konsumen tetap mengingat merk yang telah dikeluarkan oleh suatu toko, saat kebutuhan mereka muncul maka yang berhubungan dengan produk-produk yang diiklankan atau yang dipromosikan akan muncul di benak mereka.
- 4) Menambah nilai kualitas
Dengan adanya promosi toko semakin mempunyai nilai tambah dan terhadap penawaran-penawaran konsumen, toko semakin termotivasi untuk menginovasi, menyempurnakan kualitas, serta mengubah tanggapan-tanggapan para konsumen tentang kualitas produk tersebut.

Strategi Promosi

Menurut Boyd dkk (2011:150) menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan suatu program ataupun material yang memang dirancang dan disusun oleh sebuah perusahaan untuk menghadirkan daya tarik kepada calon konsumen, serta menceritakan atau menginformasikan ciri-ciri kualitas produk yang akan memuaskan kebutuhan calon konsumen yang akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011: 85) strategi merupakan salah satu cara atau permainan sebuah toko atau perusahaan untuk mencapai target sesuai sasaran yang diinginkan, strategi promosi cara perusahaan dalam menjual produknya untuk menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sudah dipromosikan oleh perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan itu berbeda-beda semua tergantung dari kebutuhan dan kepentingan perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen.

Bauran Promosi

Menurut Kolter (dalam Sandy, dkk, 2014:42) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan sebuah ramuan perusahaan secara khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat yang dipergunakan diperusahaan untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Menurut Tjipto dalam Sandy dkk, (2014:42) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan sebuah upaya yang berkaitan untuk mengarahkan seseorang supaya lebih mengenal dan memahami, merubah sikap, menyukai serta mengarahkan calon konsumen untuk membeli produk yang sudah ditawarkan.

Diskon

Menurut Suparto & Limakrisna (2012:325) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak dalam menggunakan jasa dan produk. Definisi yang sama juga dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012:315) Harga merupakan jumlah uang atau satuan moneter dan non moneter yang mengandung kegunaan tertentu dan diperlukan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Macam-macam Diskon

Menurut Abdullah & Tantri (2015: 189) ada beberapa macam potongan harga diantaranya adalah:

- 1) Diskon jumlah adalah pengurangan harga kepada pembeli dalam jumlah yang banyak.

- 2) Diskon fungsional (diskon perdagangan) ditawarkan kepada penjual kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka membentuk fungsi tertentu. Seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan produsen bisa menawarkan diskon fungsional terhadap perdagangan yang lainnya. Karena fungsi mereka bermacam-macam, akan tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada saluran perdagangan yang lainnya.
- 3) Diskon musiman adalah potongan harga produk terhadap pembelian yang diluar musimnya. Diskon musiman kemungkinan cara penjual untuk mempertahankan produknya.

Tujuan Diskon

Potongan harga atau yang disebut dengan diskon yaitu mempunyai beberapa tujuan beberapa ahli:

Menurut Sutisna dalam jurnal Nobel (2018: 3) tujuan pemberian potongan harga/diskon adalah:

- 1) Efektivitas diskon, mengetahui seberapa besar pengaruh adanya diskon yang diberikan kepada konsumen.
- 2) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan adanya diskon yang diberikan oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap kuantitas pembelian konsumen.
- 3) Harga, dengan adanya diskon yang diberikan kepada konsumen maka secara langsung bisa mempengaruhi biaya pengeluaran konsumen terhadap pembelian barang tersebut.
- 4) Mengikat pelanggan supaya tidak berpindah tempat.
- 5) Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

Menurut Nitisemito tujuan diadakan diskon yang dikutip oleh Brian Vicky Prihastama (2016: 21) adalah:

- 1) Untuk mendorong pembeli supaya bisa membeli dengan jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan bisa dengan naik dengan waktu yang cepat, pemberian potongan harga akan sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen yang akhirnya akan berpengaruh terhadap volume penjualan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual, sehingga dengan adanya potongan harga dapat mempertahankan konsumen sebagai pelanggan tetap.
- 3) Merupakan *sales service* yang mampu menarik terjadinya transaksi pembelian.

Closing (keputusan)Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian (*Closing*)

Keputusan dalam pembelian atau tindakan akhir dalam pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen melakukan pembelian, maka banyak faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kolter dan Armstrong (2014: 158) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian, cenderung terhadap keputusan (*closing*) akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kolter dan Keller (2016: 195) dalam melakukan keputusan (*closing*) pembelian terdapat beberapa proses diantaranya:

- 1) Pengakuan masalah; suatu proses pembelian di mulai pembeli mengenal masalah atau perlu di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi; konsumen bisa tertarik kemungkinan atau tidak karena mencari informasi yang lebih lanjut.
- 3) Evaluasi alternatif; bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai terhadap pilihan merek.
- 4) Perlaku pasca pembelian; setelah pembelian konsumen akan mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan atau mendengar tentang hal-hal merek lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi ataupun suatu sampel tertentu, pengumpulan data ini menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut dengan metode penelitian kuantitatif dikarenakan data yang

digunakan merupakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan Di Kampus STKIP PGRI Bangkalan, adapun pelaksanaan dari penelitian ini akan dilakukan berkisaran pada bulan Maret sampai akhir April 2021. Dalam pelaksanaan hanya menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden selama satu bulan. Tahap yang terakhir yaitu merupakan pengolahan data dengan menganalisis data yang sudah diperoleh dengan tujuan untuk mendapatkan suatu hasil dan kesimpulan. Menurut suharsimi (2013) Populasi merupakan keseluruhan subjek dari sebuah penelitian . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan yang menjadi konsumen dari adanya bisnis *online shop* dengan populasi yang tak terhingga. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksidental*. Menurut Ridwan (2013: 63) mengatakan bahwa *sampling aksidental* yaitu tehnik penentuan sampel yang berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik ataupun ciri-cirinya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 65 responden dengan mempertimbangkan bahwa jumlah tersebut melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian.

Tabel 1
Hasil uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,930	1,858		1,039	0,303
Promosi	0,223	0,115	0,195	1,942	0,057
Diskon	0,652	0,102	0,640	6,372	0,000

Berdasarkan dari tabel 1 diatas, yaitu didapat bahwa X1 (Promosi) nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,942 < 1,99897$) dan nilai signifikan $0,056 > 0,05$ sehingga tidak dikatakan signifikan, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya bahwa X1 (Promosi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *closing* pembelian. Dan untuk X2 (Diskon) berdasarkan tabel diatas ialah didapat bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,373 > 1,99897$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga nilai tersebut bisa dikatakan signifikan, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya bahwa X2 (Diskon) berpengaruh secara parsial terhadap *closing* pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan dari variabel diatas adalah:

1. Bahwa X1 (Promosi) didapat yaitu dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,942 < 1,99897$) dan nilai signifikan $0,056 > 0,05$ sehingga tidak dikatakan signifikan, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya bahwa X1 (Promosi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *closing* pembelian.
2. Dan untuk X2 (Diskon) berdasarkan tabel diatas ialah didapat bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,373 > 1,99897$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga nilai tersebut bisa dikatakan signifikan, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya bahwa X2 (Diskon) berpengaruh secara parsial terhadap *closing* pembelian.
3. Adapun hasil dari uji F didapat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,675 > 3,15$) sedangkan nilai signifikan diketahui yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga nilai tersebut dikatakan signifikan, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya bahwa promosi dan diskon (X1,X2) yaitu mempunyai pengaruh yang simultan terhadap *closing* (keputusan) pembelian (Y).

Saran

1. Bagi pedagang *online shop*:

Bagi penjual *online shop* harus tetap mempertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan atau individu lainnya, dengan cara melakukan adanya inovasi penjualan ataupun cara-cara unik lainnya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan atau individu *online shop* seperti diskon karena dengan adanya diskon yang di tawarkan kepada calon konsumen yaitu mampu menarik

konsumen akan lebih tertarik dari pada biasanya untuk berbelanja online dengan alasan harga lebih murah dari harga biasanya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian berkaitan dengan adanya *closing* (keputusan) pembelian maka diharapkan peneliti harus lebih kreatif mencari lebih banyak lagi variabel-variabel yang akan mempengaruhi terhadap *closing* (keputusan) pembeliann

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Aldila Septiana.(2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Bangkalan
- Abdullah, Sani Ridwan. (2014). *Pembelajaran saintifik untuk kurikulum 2013*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata
- Ahmad Fauzi. (2011). *Implementasi strategi sains teknologi masyarakat (STM) untuk peningkatan hasil belajar IPA materi pesawat sederhana pada siswa kelas V SD Negeri Pajang III Surakarta tahun 2011-UMS* (Skripsi tidak dipublikasikan).
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra.(2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnanadhas, E., & Sunitha, A. (2014). *Online Shopping An Overview*. In B-DIGEST.
- Herry Widagdo. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.*, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE Palembang., MDP Hal - 1 Vol. 1 No. 1 September 2011.
- Kotler, Philip,Amstrong & Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisike3. Jakarta: Salemba Empat.

- Mujiyana & Ingge Elisa. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, Jurnal Teknologi Informasi Universitas Diponegoro, Volume VIII Nomor 3.
- Nur Hasanah. (2019). *Analisis mekanisme dropshipper dan reseller di toko online S3 komputer surabaya*. (Tidak dipublikasikan) Universitas Sunan Ampel Surabaya.
- Nur Khuzaimah. (2019). *Jual beli online dengan dropshipping perspektif fiqh muamalah*. (tidak dipublikasikan) Institut Agama Islam Negri (IAIN) METRO
- Devid Ulva Sari. (2017). *Pengaruh Price Discount, Sales Pomotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store TBK Panakkukang Makassar*. (Skripsi tidak dipublikasikan) UIN Alauddin Makassar.
- Solomon & Michael R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being* 9th Ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall
- Sri Handayani. (2012). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai*. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2. Prisgunanto.I.
- (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia. PROWEB INDONESIA. (n.d.). Retrieved November 21, 2016, diunduh dari <http://www.proweb.co.id>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sari, Chacha Andira. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga*. Jurnal Antro Unairdot Net: Vol. 4 No. 2 <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.pdf>, (diakses pada tanggal 15 September 2016).
- Supranto & Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

