



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENGARUH VARIABEL KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYAGAMA MALANG)

Mochammad Ridho Febrianto¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email:
Mridhofebrianto@Gmail.com

Abstract

The purchase decision is a very important thing to pay attention to because the purchase decision is the thing that is used by the company to create a marketing strategy that is carried out. The number of Tokopedia online shop customers has increased throughout Indonesia.

The purpose of this study was to determine how the product quality, price and promotion influence on consumer purchasing decisions of students of the Faculty of Business Economics, University of Widyagama Malang at the online shop in Tokopedia. This type of research is explanatory research. The samples set was 100 respondents who were undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, University of Widyagama Malang using the Judgmental Sampling technique. The data analysis technique uses validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, significance test (t-test), and simultaneous test (F-test) which are processed using the SPSS program.

Based on the analysis, product quality, price and promotion have an influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. Product quality variables have a greater influence on purchasing decisions by 39%, while prices are 37.2% and promotions are 23.8%.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baiknya kualitas produk, produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Selanjutnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Hal ini sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Kotler (2014), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Bairizki, (2017), Brata *et al.*, (2017) dan Beni *et al.*, (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh postif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mengenai promosi, dimana hal ini diperkuat dengan definisi yang disampaikan oleh Gitosudarmo (2008) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Fernando *et al.*, (2018), Prilano *et al.*, (2020) dan Beni *et al.*, (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh postif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*, seperti penjelasan dari singarimbun dan Effendi (2006), penelitian

eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang)

Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subyek atau unit analisis penelitian adalah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang yang melakukan pembelian di Tokopedia. Sedangkan obyek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Adapun lokasi penelitian ini yakni di Kampus Universitas Widyagama Malang

Populasi dan Sampel Penelitian

Peneliti menetapkan populasi dari penelitian ini yaitu seluruh Fakultas Ekonomi Bisnis mahasiswa Universitas Widyagama Malang yang telah melakukan pembelian di Tokopedia.

Untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dirasakan sudah cukup mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel adalah *judgmental sampling*, menurut Singgih dan Tjiptono (2000) yaitu merupakan teknik *non probability sampling* dengan orang yang sesuai dan terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai kaitan dengan ciri – ciri sampel yang dibutuhkan peneliti. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden.

Dari metode pengambilan sampel maka jumlah sampel di atas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang yang melakukan pembelian di Tokopedia.

Metode Analisis Data

Data primer atau jawaban responden melalui kuesioner yang terkumpul, khususnya yang dimaksudkan untuk mendukung analisis data statistic. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*Multiple regression test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebesar 100 responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang yang melakukan pembelian di Tokopedia sebagai sampel diperoleh diskripsi mengenai karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Diskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu Mahasiswa Universitas Widyagama Malang yang melakukan pembelian di Tokopedia, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasar tabel 4.1, dari 100 responden dapat diketahui jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 53 responden atau 53% dan 47 responden atau 47% adalah laki-laki. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa jenis kelamin perempuan merupakan kelompok responden yang banyak melakukan pembelian produk di Tokopedia apabila dibandingkan dengan kelompok responden laki-laki. Hal tersebut dikarenakan kelompok responden laki-laki lebih memilih sistem pembelian secara langsung.

2. Tingkat Usia Responden

Diskripsi mengenai tingkat usia responden maka secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	%
17 – 21 tahun	15	15%
21 – 25 tahun	56	56%
> 26 tahun	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia usia 17 – 21 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau 15%, sebanyak 56 responden atau 56% berusia 21 – 25 tahun, dan responden yang berusia > 26 tahun yaitu sebanyak 29 responden atau 29%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 56 responden atau 56%.

3. Angkatan Responden

Diskripsi responden berdasarkan angkatan responden masuk di Universitas Widyagama Malang untuk masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	%
2017	13	13%
2018	30	30%
2019	31	31%
2020	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 4.3, dari 100 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 13 responden atau 13% masuk angkatan kuliah tahun 2017, sebanyak 30 responden atau 30% tahun 2018, responden dengan masuk kuliah tahun 2019 yaitu sebanyak 31 atau 31% dan sebanyak 26 atau 26% masuk kuliah tahun 2020. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tahun angkatan terbanyak responden yaitu tahun 2018 yaitu sebanyak 30 responden atau 30%.

Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan apakah model regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian memiliki persamaan yang tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator / BLUE*) dan hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan *test distribution normal* dimana kriteria yang digunakan yaitu : jika Sig > taraf signifikansi ($\alpha= 0,05$) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,90112836
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		1,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,154 berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

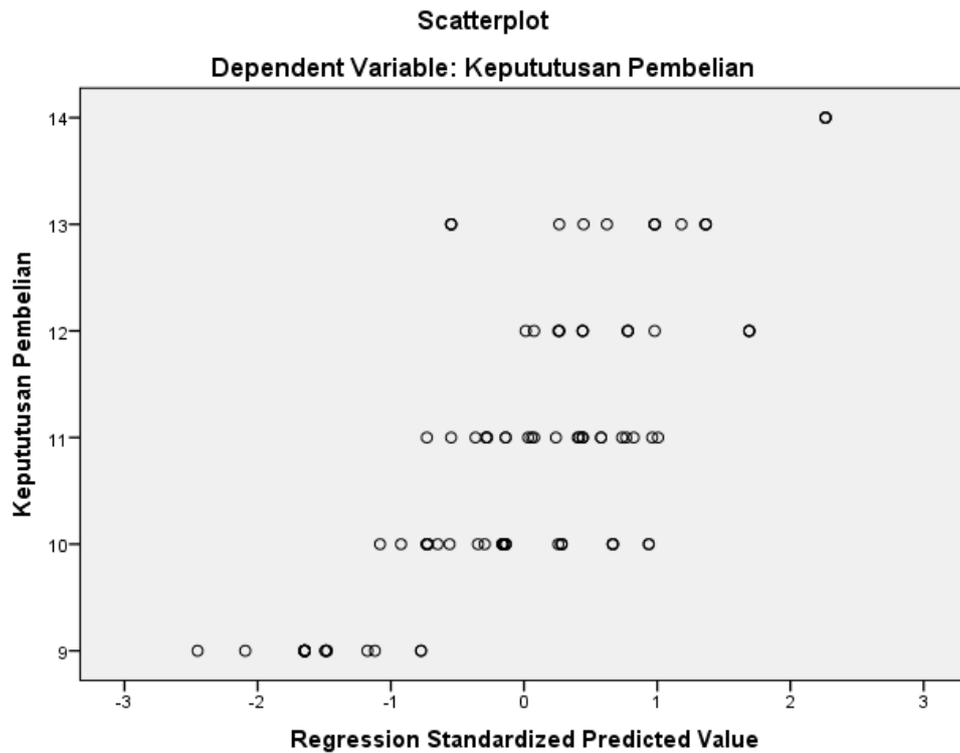
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,203	1,002		-,203	,840		
	Kualitas Produk	,213	,044	,390	4,834	,000	,673	1,487
	Harga	,379	,071	,372	5,305	,000	,891	1,122
	Promosi	,193	,064	,238	3,038	,003	,713	1,403

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas di sekitar angka satu dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,761 ^a	,580	,567	,915	1,302

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,580. Dengan demikian berarti bahwa model ini mampu menjelaskan variabel

Kualitas Produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Tokopedia sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple correlation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel *independent* yang meliputi variabel kualitas Produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia (Y) adalah sebesar 0,761. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangat erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Besarnya koefisien kualitas produk, harga dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia, hal ini dapat dijelaskan karena keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi $< \alpha$ (5%). Adapun pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia, secara lengkap disajikan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,203	1,002		-,203	,840		
	Kualitas Produk	,213	,044	,390	4,834	,000	,673	1,487
	Harga	,379	,071	,372	5,305	,000	,891	1,122
	Promosi	,193	,064	,238	3,038	,003	,713	1,403

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,203 + 0,213 (X_1) + 0,379 (X_2) + 0,193 (X_3)$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda, konstanta (a) menunjukkan besarnya nilai variabel keputusan pembelian secara online di Tokopedia jika variabel bebasnya yaitu variabel kualitas Produk, harga dan promosi dianggap nol, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi, maka besarnya keputusan pembelian secara online di Tokopedia sebesar -0,203. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (Y) yaitu sebesar 0,213, dengan asumsi apabila variabel lainnya yang meliputi harga dan promosi tidak mengalami perubahan atau konstan. Hasil signifikan tersebut dikarenakan tingkat signifikansi variabel kualitas produk yaitu sebesar $0,000 < \alpha$ (5%). Pengaruh variabel harga (X_2) secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (Y) yaitu sebesar 0,379, jika variabel lainnya yang meliputi kualitas produk dan promosi tidak mengalami perubahan atau konstan. Hasil signifikan

tersebut dikarenakan tingkat signifikansi variabel harga yaitu sebesar $0,000 < \alpha$ (5%).

Pengaruh variabel promosi (X_3) secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia yaitu sebesar 0,193, jika variabel lainnya yang meliputi kualitas produk dan harga tidak mengalami perubahan atau konstan. Hasil signifikan tersebut dikarenakan tingkat signifikansi variabel promosi yaitu sebesar $0,003 < \alpha$ (5%).

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 3$ dan $Df_2 = 96$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F_{tabel} sebesar 2,460 Sedangkan F_{hitung} nya diperoleh sebesar 44,152 sehingga dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,834$ yang lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,984$. selain itu juga diperoleh nilai signifikan $t = 0,000$ yang lebih kecil daripada (alpha) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau hipotesis 2 diterima. Artinya, kualitas produk mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,305$ yang lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,984$. selain itu juga diperoleh nilai signifikan $t = 0,000$ yang lebih kecil daripada (alpha) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau hipotesis 3 diterima. Artinya, kualitas produk mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,308$ yang lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,984$. selain itu juga diperoleh nilai signifikan $t = 0,003$ yang lebih kecil daripada (alpha) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau hipotesis 3 diterima. Artinya, kualitas produk mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Beta untuk variabel harga sebesar 0,372, sedangkan nilai Beta untuk variabel kualitas produk sebesar 0,390 dan promosi sebesar 0,238 sehingga bukan variabel harga yang berpengaruh dominan tetapi kualitas produk. Jadi, h_0 diterima atau Hipotesis 5 ditolak. Artinya, harga bukan variabel yang dominan

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel kualitas Produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia, maka digunakan uji t (*t-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , sedangkan nilai t_{tabel} pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara

variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia tersebut diperoleh dengan adanya nilai t hitung $>$ t tabel. Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel kualitas produk, harga dan promosi dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan kedua variabel yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia juga akan mengalami peningkatan. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik atau kemudahan untuk mendapatkan produk dalam berbelanja, kualitas produk yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan harapan, mendapatkan fitur atau kesesuaian fungsi produk secara maksimal dan kualitas dari produk yang ditawarkan Tokopedia sesuai spesifikasi yang ada memberikan dukungan atas keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani *et al* (2019), Saiful (2018), Saebani (2016), Gain *et a* (2017), Daud (2018), Prilano *et al* (2020) dan Bairizki (2017) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di Tokopedia

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin tepatnya dalam penetapan harga maka keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia juga akan mengalami peningkatan. Pengaruh yang signifikan juga menunjukkan bahwa dengan konsumen merasakan adanya keterjangkauan harga, terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia, merasakan adanya kesesuaian harga dengan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dan

adanya potongan harga memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saiful (2018), Saebani (2016), Gain *et a* (2017), Daud (2018) dan Bairizki (2017) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya aktivitas promosi maka keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia juga akan mengalami peningkatan. Adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya penggunaan iklan di media massa memberikan informasi secara lengkap atas keberadaan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia, ketetapan waktu untuk berpromosi memberikan dukungan dalam proses pembelian, konsumen merasakan adanya kualitas promosi/ kejelasan dari informasi keunggulan produk yang ditawarkan Tokopedia dan konsumen merasakan adanya ketetapan atau kesesuaian sasaran dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh Tokopedia maka dapat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjipto (2002) bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani *et al* (2019), Saiful (2018), Saebani (2016), Daud (2018), Prilano *et al* (2020) dan Bairizki (2017) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas, harga, promosi dan pelayanan yang semakin tinggi secara simultan mampu mendorong peningkatan
2. keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia
3. Kualitas produk yang semakin baik mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia
4. Harga yang semakin baik mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia
5. Promosi yang semakin baik mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia
6. Kualitas Produk secara simultan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyagama Malang di Tokopedia

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Tokopedia
 - a. Perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, upaya nyata yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan layanan penukaran kembali apabila konsumen merasakan produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan.
 - b. Perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, selain produk yang ditawarkan berkualitas didukung dengan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen dengan harapan konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak membalik produk di toko *online* yang lain.

2. Bagi pihak lain
Bagi pihak lain dalam hal ini adalah peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

REFERENSI

- Afifuddin & Saebani, Beni Ahmad. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia
- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 NO. 12 2014.
- Aji *et al.*, 2019, *The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation*
- Amirullah, Widayat. 2002. Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press.
- Andini, Natasya *et al.*, al. 2019. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis .(Online), Vol. 11 No.1
- Andriani *et al.*, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)
- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. Perilaku konsumen. Bandung: Refika
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Bairizki, Ahmad. 2015. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produksi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake And Cookies). Jurna Valid, Vol. 4, No. 2, Hal:71-86.
- Basu, Swastha. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Bilson, Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Brata, Barun, Hadi. Silvana, Husani. Hapzi, Ali. 2017. The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase on NitchiAt PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi ournal of Business and Manajement Studies, Vol.-2, ISSN.2415-6663, ISSN. 2415-6671, Hal: 433-445
- Buchari Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Daud, 2018, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro
- Djaslim, Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Foster, 2019, *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*
- Gain *et al.*, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *VODKASODA SHIRT*

- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA*, 2(2), 142-150.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFPE.
- Handoko.2002. Manajemen Pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga*
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip. 2014. ManajemenPemasaran,.Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo.Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Nazir, Moh. 2008. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Prilano, Kevin, et. all. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. dalam *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol. 1, No. 1
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2000. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta
- Thomson,2013.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.FE USU