



**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada *Online Shop* Bukalapak
(Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)**

Oleh :

Heriyanto *)

N. Rachma **)

Siti Asiyah***)

Email : heri549059@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of online shop consumers on the Buk netbook of 2016 FEB students, Islamic University of Malang. This research uses explanatory research and a quantitative approach. This study uses a population of 700 based on the number of students from the Faculty of Economics and Business class 2016, Malhotra Theory is used to take a sample consisting of 17 question items so the samples obtained in this research are 85 respondents (17 question items x 5).

To solve the problem in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test. The research uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 16. The results of this study are that the variables of product quality, price and promotion influence purchasing decisions simultaneously, while partially the variables of product quality, price and promotion affect purchasing decisions at the online shop Bukalapak on FEB students class 2016 University Islam Malang.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and purchase decisions

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran *e-commerce*. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet, *e-commerce* menjadi salah satu pasar yang potensial . Hal ini memberikan banyak keuntungan baik bagi perusahaan dan konsumen.

Perkembangan *online shop* melalui *media sosial* sudah pesat di indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyak beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat berbelanja. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan

berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shop* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen tertarik dan memicu pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:158), menyatakan bahwa “Konsumen merasa puas bila hasil evaluasi perusahaan menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas”. Kualitas produk merupakan hal yang utama didalam pemilihan suatu produk oleh konsumen. Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus produk yang sudah teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Hal ini karena konsumen mengutamakan kualitas produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasa puas merupakan salah satu tujuan perusahaan yang bergerak pada *online shop*. Banyak produk yang dihasilkan dengan bermacam jenis, dan bentuk dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didenifikasikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis *online shop*, selain mempertahankan kualitas produk. (Santoso et al., 2013) Menyatakan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang diterapkan, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan *online shop* yang menyediakan produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk, akan tetapi lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk bisa terjangkau salah satunya keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga manfaat produk.

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran perusahaan untuk minat konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Keller 2009:172). Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen supaya bisa tertarik dan membeli produk tertentu. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Need Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information search*)
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)
4. keputusan pembelian (*Purchase behavior*)
5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2005) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005). Mengemukakan dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

1. Pemrakarsa (*Initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
3. Pengambilan keputusan (*Decider*)
4. Pembeli (*Buyer*)
5. Pemakai (*User*)

Dimensi keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen-komponen antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual

5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kualitas Produk

kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Aristo, (2016:173). Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang) kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut (Sofjan Assauri, 2009:362) mengatakan bahwa:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Managemen* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Tingkatan Produk

Menurut (Devi, 2019). Mengatakan suatu produk mempunyai 5 level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)
2. Produk dasar (Basic Product)
3. Produk yang diharapkan (Expected Product)
4. Produk yang ditingkatkan (Aughmented Product)
5. Produk potensial (Potential Product)

Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, sebagai berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
2. Menurunkan biaya
3. Meningkatkan pangsa pasar
4. Dampak internasional
5. Adanya tanggung jawab produk
6. Untuk penampilan produk

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Dimensi kualitas produk

Menurut (Tjiptono 2012:130), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen.

1. kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*),
6. *Serviceability*,
7. Estetika,
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Menurut (Tjiptono,2008:152)

1. Peranan alokasi dari harga
2. Peranan informasi dari harga

Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:183) terdapat empat macam jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba
2. Tujuan yang berorientasi pada volume
3. Tujuan yang berorientasi pada produk
4. Tujuan stabilisasi harga

Dimensi Harga

Menurut (Kotler dan Gary Armstrong 2012) ada beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan Kembali manfaat suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di promosikan dari perusahaan tersebut. Dikutip dari (Kotler 2010:247) Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Promosi proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan dan yang akan datang serta masyarakat

Tujuan Promosi

Tujuan promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2001:130). Sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan Konsumen dalam jangka Panjang.
2. Untuk mendorong pengecer sehingga dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
3. Mengiklankan produk di perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi mendorong dan mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Dimensi Promosi

Menurut Nickels and McHugh (2008:104). bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan personal (*personal selling*)

Hubungan Antar Variabel

- a. Hubungan antar variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kinerja dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai lainnya. Prayusa Widya (2016) membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rown Division Kota Surakarta.

- b. Hubungan antar variabel Harga terhadap Keputusan pembelian

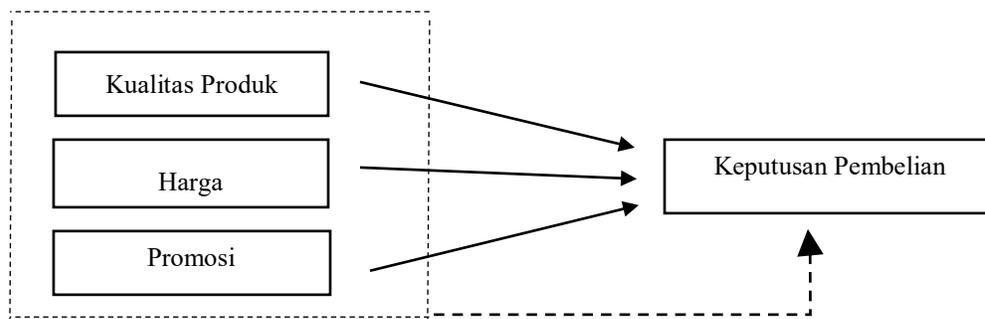
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) menyatakan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang diberikan atas satu produk, atau jumlah yang di tukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Zikriatul Ulya (2018) yang membuktikan bahwa dari hasil penelitian variabel Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

c. Hubungan antar variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian

Menurut Grawel dan Levy (2008;6) menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Devi (2019) membuktikan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
- - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di *online shop* Bukalapak. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai Agustus 2020.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:119) adalah suatu wilayah generalisasi gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dengan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari.

Dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 700 berdasarkan jumlah mahasiswa FEB angkatan 2016 di Universitas Islam Malang

Menurut Sugiyono (2012:81) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini karena jumlah yang menggunakan tidak pasti dari 700 maka memakai teknik atau rumus serasi dengan teori Malhotra (2006:291) sekurang kurangnya terdapat empat atau lima kali dari banyaknya item pertanyaan. Pada riset ini terdiri dari 17 item pertanyaan, jadi sampel yang didapat pada riset ini sebanyak 85 responden (17 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:68)

Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3).

Definisi Operasional Variabel

a) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen-komponen antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

b) kualitas produk

Menurut (Tjiptono 20012:130), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen.

1. kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*),
6. *Serviceability*,
7. Estetika,
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*)

c) Harga

Menurut (Kotler dan Gary Amstrong 2012) ada beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

d) Promosi

Menurut Nickels and McHugh (2008:104). bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan personal (*personal selling*)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran umum Responden

a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Pria	35	41%
2	Wanita	50	59%
TOTAL		85	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1	17 ≥ 20	24	28%
2	21 ≥ 25	36	42%
3	26 ≥ 30	16	19%
4	≥ 30	9	11%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	1.000.000 - 2.000.000	27	32%
2	>2.000.000 - 3.000.000	40	47%
3	>3.000.000 - 4.000.000	18	21%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

d. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No	Pembelian	Jumlah responden	Presentase (%)
1	1 Kali	32	38%
2	2-5 Kali	54	54%
3	>6 Kali	7	8%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil Pengujian Statistik

Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Pengujian Validitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai KMO	Keterangan
X ₁	0,631	Valid
X ₂	0,534	Valid
X ₃	0,500	Valid
X ₄	0,629	Valid

Sumber data primer diolah, 2020

Hasil nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) setiap variabel > 0,5. Dengan demikian berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,782	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,718	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,803	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,703	0,60	Reliabel

Sumber data primer diolah, 2020

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas produk (X₁), variabel harga (X₂) dan variabel promosi (X₃) dan variabel keputusan pembelian (Y) hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pernyataan kuesioner tersebut telah reliabel yang berarti kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Pengujian Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.34305881
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.041
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

a. Test distribution is Normal.

Sumber data primer diolah, 2020

Nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari semua Variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedestisitas

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.129	1.283		.880	.381
Kualitas produk	.030	.055	.062	.540	.591
Harga	-.123	.064	-.215	-1.915	.059
Promosi	.187	.098	.209	1.919	.058

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data primer diolah, 2020

Nilai yang signifikan untuk setiap variabel independen > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk dianalisis.

b. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas produk	.847	1.181
Harga	.890	1.123
Promosi	.945	1.058

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai <10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variable independent dalam regresi tersebut.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8.578	2.060				
1 Kualitas produk	.823	.088	.717	9.354	.000	.847	1.181
Harga	.221	.103	.161	2.148	.035	.890	1.123
Promosi	-.161	.157	-.075	-1.026	.308	.945	1.058

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 8,578 + 0,823X_1 + 0,221X_2 - 0,161X_3$$

a. Nilai Konstanta = 8,578

Nilai konstanta 8,578 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas X_2 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian *Online Shop* di Bukalapak (Y) sebesar 8,578 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,823$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,823 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka

keputusan pembelian *Online Shop* di Bukalapak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,823 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,221$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,221 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Online Shop* di Bukalapak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,221 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = - 0,161$

Nilai β_3 menunjukkan nilai - 0,161 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif. Artinya bahwa apabila variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Online Shop* di Bukalapak (Y) akan mengalami penurunan sebesar - 0,161 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.597	.582	1.368	1.972

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) memberikan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

a. Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 4.16

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	224.057	3	74.686	39.926	.000 ^a
1 Residual	151.520	81	1.871		
Total	375.576	84			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 39,926 > F_{tabel} yaitu 2,71 dengan nilai sig. sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji t

Tabel 4.17

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.578	2.060		4.164	.000		
	Kualitas produk	.823	.088	.717	9.354	.000	.847	1.181
	Harga	.221	.103	.161	2.148	.035	.890	1.123
	Promosi	-.161	.157	-.075	-1.026	.308	.945	1.058

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel 4.17 diatas, maka diketahui bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Shop* di Bukalapak. diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $9,354 > t_{tabel}$ yaitu $1,66342$ dengan nilai sig. sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = $0,05$ atau 5% . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Shop* di Bukalapak. diketahui nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $2,148 > t_{tabel}$ yaitu $1,66342$ dengan nilai sig. sebesar $0,035$ yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = $0,05$ atau 5% . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Shop* di Bukalapak. diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar $-1,026 < t_{tabel}$ yaitu $1,66342$ dengan nilai sig. sebesar $0,308$ yang lebih besar dari tingkat signifikan (α) = $0,05$ atau 5% . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_4 ditolak dan H_0 diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk, Harga dan Promosi maka semakin baik juga pula keputusan pembelian konsumen pada online shop Bukalapak pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2016. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naning Triwahyuni (2017) menjelaskan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk, maka semakin baik juga pula keputusan pembelian konsumen pada online shop Bukalapak pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan

2016. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Prayusa Widya (2016), menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rown Division Kota Surakarta.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Harga, maka semakin baik juga pula keputusan pembelian konsumen pada online shop Bukalapak pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2016.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Zikriatul Ulya (2018) yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *online shop* Bukalapak pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2016

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Febriano Clinton (2018), yang menjelaskan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak.
4. Promosi berpengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah sampel sedikit sedangkan jumlah mahasiswa FEB Unisma banyak tapi karena tidak pasti jumlah yang menggunakan Bukalapak.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : Kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel kualitas produk jawaban terendah terdapat pada pernyataan nomor 4, yaitu Bukalapak memiliki daya tahan dari segi keamanan one time password (OTP). Oleh karena itu, pihak Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang sudah baik menjadi lebih baik lagi kedepannya
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel harga jawaban terendah terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu keterjangkauan harga. Oleh karena itu, pihak Bukalapak lebih memperhatikan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan kualitas produk yang terjamin tentu menjadi harapan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel promosi jawaban terendah terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu Bukalapak sering melakukan diskon agar konsumen tertarik. Oleh karena itu, pihak Bukalapak lebih memperhatikan lagi mengenai promosi.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang telah diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ariani, Dorothea Wahyu, 2003, “Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif”. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas.
- Aristo, S. F, 2016, Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Devi, L. K. I, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014 *Principles Of Marketing I*. America: Kendalville.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*, Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupioyadi, R, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek (Service Marketing Management: Theory and Practice)*, Salemba empat , Jakarta
- Malhotra, Naresh K, 2006, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nickels, McHugh dan McHugh, 2008, *Pengantar Bisnis. Edisi 8 Buku 1*. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Prayusa Widya, 2016, Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol 1-10
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S, 2013, *Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang*. 1–11.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk, 2014, *Customer Behavior, New Jersey* : Prentice – Hall International, Inc.



Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Global.Edisi 1.UPP STIM YKPN*.Yogyakarta.

Heriyanto *) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
N. Rachma***) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Siti Asiyah***) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang