

# PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SALSABILA ONLINE STORE DI SURAKARTA

Izzatul Najmi Almanarah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

## Abstrak

Dalam dunia *Industry* konsumen mempunyai banyak pilihan produk sebelum memutuskan pembelian, baik produk yang dijual secara online maupun yang dijual secara *offline*. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis maka merupakan suatu tantangan bagi setiap perusahaan untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel promosi, produk dan harga, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi yang diteliti adalah pelanggan Salsabila Online Store Surakarta sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 75 pelanggan Salsabila Online Store Surakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Promosi, produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta

**Kata Kunci : Promosi, Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

## Abstract

*In the world of industry, consumers have many product choices before deciding to purchase, both products sold online and those sold offline. With the increasingly fierce competition in the business world, it is a challenge for every company to achieve the planned targets. Basically the success of a company in producing and marketing its products. This study aims to determine and analyze the effect of promotion, product and price partially on purchasing decisions, to determine and analyze among the promotion, product and price variables, which variables have the dominant influence on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of promotion, product and price simultaneously on purchasing decisions at the Salsabila Online Store in Surakarta. The type of this research is quantitative research, the population studied is the customers of Salsabila Online Store Surakarta. The sample in this study is 75 customers of Salsabila Online Store Surakarta. While the sampling technique used random sampling. Data analysis used validity, reliability, multiple linear regression analysis, hypothesis testing. Based on the results of the study, it can be concluded that promotion, product and price have a simultaneous effect on purchasing decisions, promotions, products and prices partially affect purchasing decisions, price has a dominant effect on purchasing decisions at the Salsabila Online Store in Surakarta.*

**Keywords: Promotion, Product, Price, Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Dalam dunia *Industry* konsumen mempunyai banyak pilihan produk sebelum memutuskan pembelian, baik produk yang dijual secara online maupun yang dijual secara *offline*. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis maka merupakan suatu tantangan bagi setiap perusahaan untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien.

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (barang dan jasa). Pengambilan keputusan ini merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memecahkan suatu masalah terhadap suatu kebutuhan yang harus dipenuhi atau dipuaskan. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar maka keputusan pembelian ini menjadi semakin kompleks, pelanggan akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Konsumen akan melakukan keputusan

pembelian apabila produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya atau harapan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi dan memilih suatu produk. Dalam proses ini seringkali konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang sesuai dengan kebutuhannya dan daya belinya sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Produk yang dibeli tentunya merupakan produk yang menjadi pilihan konsumen yang sesuai dengan harapannya dan daya belinya.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, antara lain promosi (Alifi, 2020; Daud, 2018; Suryani dan Syafarunin, 2021; Andayani, 2018; Walukow et al, 2014), produk (Daud, 2018; Puspitosari dan Suharso, 2020; Andayani, 2018) dan harga (Daud, 2018; Puspitosari dan Suharso, 2020; Walukow et al, 2014; Rivanni et al, 2021).

Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mempersuasi, dan juga mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian kegiatan promosi sudah seharusnya dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output yang ditawarkan dan dipasarkan oleh suatu perusahaan ke pasar untuk di konsumsi. Perusahaan mendapatkan suatu pendapatan melalui penjualan produk kepada masyarakat. Dengan demikian produk merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pemasukan finansial. Untuk itu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki karakteristik tersendiri, seperti kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, yang merupakan daya saing bagi produk tersebut. Produk perusahaan harus memiliki keunggulan dari produk pesaing sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2015) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler (2015) mengutarakan bahwa harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dalam arti yang sempit harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan jumlah finansial yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan, memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi calon pembeli untuk memutuskan suatu pembelian. Dengan demikian perusahaan perlu mengevaluasi harga produk pesaing sebelum

menentukan harga produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga produk perusahaan mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Mengingat pentingnya promosi, produk dan harga maka penulis mempersiapkan penelitian (skripsi) ini dengan judul **Pengaruh Promosi, Produk Dan Terhadap Keputusan Pembelian Di Salsabila Online Store Di Surakarta**

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterkaitan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram (2015)). Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena di lapangan. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

### **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi menurut Sugiono (2017) pada dasarnya adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, kelompok dokumen atau konsep. Sejalan dengan ini Singarimbun (2015) juga menyatakan bahwa populasi atau universum adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah pelanggan Salsabila Online Store Surakarta. Yang dimaksud pelanggan disini adalah seseorang yang secara kontinyu melakukan pembelian di Salsabila Online Store Surakarta. Jumlah pelanggan Salsabila Online Store Surakarta yang menjadi populasi adalah sebanyak 300 orang. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan cukup banyak maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% (Sugiyono, 2017). Adapun rumus Slovin yang dipergunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

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

n = jumlah sampel

N = (jumlah populasi = 300 responden)

e<sup>2</sup> = batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{300}{1 + 300 \cdot 0.01^2} = \frac{300}{4} = 75$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 75 pelanggan Salsabila Online Store Surakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan sistem undian. Undian dilakukan dengan cara mengambil sebanyak 75 orang sebagai sampel diantara 300 orang populasi. Sistemnya tiap-tiap populasi diberi nama dalam gulungan kertas kecil dan diambil satu per satu sampai mendapatkan 75 orang sebagai sampel.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel bebas (variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain), dan variabel terikat (variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain) yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*), meliputi :

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X1), produk (X2), dan harga (X3).

- A. Promosi (X1)

Tjiptono (2015) mengartikan promosi sebagai bagian bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler (2015), terdapat beberapa indikator promosi antara lain meliputi :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Produk (X2)

Produk adalah produk dan jasa yang sedang ditawarkan, maksudnya disini adalah dimana kebijaksanaan mengenai produk dan jasa meliputi jumlah barang dan jasa yang akan ditawarkan perusahaan, layanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan (Kotler, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), didalam variabel produk ada beberapa indikator yang meliputi :

- 1) Keragaman produk
- 2) Kualitas
- 3) Nama Merk
- 4) Kemasan
- 5) Garansi

C. Harga (X3)

Harga adalah harga yang dibayar dengan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk produk itu (Kotler, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), didalam variabel harga ada beberapa indikator yang meliputi :

- 1) Daftar harga,
- 2) Diskon,
- 3) Potongan harga,
- 4) Periode pembayaran
- 5) Syarat kredit

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu :

Keputusan pembelian (Y), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian merupakan hasil yang diperoleh oleh pelanggan yang telah membeli produk atau jasa dan produk atau jasa tersebut mampu memenuhi semua harapannya. Pelanggan merasa puas pada saat perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan pada variabel terikat / *dependent variable* (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian antara lain :

- 1) Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 4) Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda.
- 5) Metode pembayaran.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### 4. Sumber Data dan Pengumpulan Data

##### A. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data internal. Menurut Nazir (2016), sumber data adalah data yang digunakan dan diperoleh dari obyek penelitian. Dalam hal ini adalah data yang berkaitan dengan informasi tentang responden dan gambaran umum obyek penelitian di Salsabilah Online Store di Surakarta

##### B. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2016), pengumpulan data adalah suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner. Nazir (2016) mengungkapkan bahwa kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diberikan pada responden guna pemecahan masalah, setiap pertanyaan harus merupakan bagian dari hipotesa yang ingin diuji. Menurut Singarimbun (2015), tujuan dari pembuatan kuesioner adalah :

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian
2. Memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Penyebaran kuesioner kepada responden disusun berdasarkan item - item dan metode yang digunakan adalah skala *Likert Sumated Rating* atau skala Likert. Artinya setiap jawaban diberi bobot atau skor tertentu, yaitu :

Sangat setuju	diberi skor	5
Setuju	diberi skor	4
Ragu-ragu	diberi skor	3
Tidak setuju	diberi skor	2
Sangat tidak setuju	diberi skor	1

#### 5. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan analisis data, maka data yang diperoleh harus disederhanakan terlebih dahulu. Ini berarti bahwa data yang diperoleh dari penelitian harus disusun sedemikian rupa menjadi data yang teratur. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel – variabel yang diteliti, maka dalam penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Adapun analisis data dari data – data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### A. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.

Dengan demikian apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity* dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment* dengan ketentuan apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *pearson productmoment* tinggi maka dikatakan valid. Selain itu jika nilai signifikan yang ditunjukkan kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  juga dikatakan valid.

##### B. Uji Realibilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, Singarimbun (2015). Instrumen dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji konsistensi hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan apabila tes tersebut memberikan hasil yang tepat atau ajeg. Pada hasil uji reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha diketahui bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

### C. Analisa Linier Regresi Berganda

Analisa linier regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (promosi, produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi dari masing-masing independen variabel ( $X_1, X_2, X_3$ )

$X_1$  = variabel bebas promosi

$X_2$  = variabel bebas produk

$X_3$  = Variabel bebas harga

e = faktor pengganggu (*error*)

### D. Asumsi Klasik

Asumsi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda (*Multiple Regression Linier*). Dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model Regresi Linier berganda akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat, apabila beberapa asumsi berikut dapat terpenuhi yaitu :

#### E. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

#### F. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi dapat digunakan beberapa cara :

1. Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas memiliki korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,9), maka hal ini merupakan indikasi adanya *Multikolinieritas*.
2. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF yang diperolehnya. Jika nilai toleransi yang didapat > 0,1 dan VIF < 10 maka bisa dinyatakan bahwa persamaan suatu model riset tidak mengindikasikan gejala *Multikolinieritas*.

#### G. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas* pada suatu model persamaan regresi adalah dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Dalam hal ini metode korelasi yang dipergunakan adalah korelasi *rank spearman*.

#### H. Autokorelasi

Pengujian *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t – 1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem *autokorelasi*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson.

Pendeteksian autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistic dari Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan – 2 sampai +2 dinyatakan tidak ada autokorelasi.

#### I. Koefisien Korelasi (R)

Terdapat tiga macam bentuk analisis hubungan antar variabel, yaitu keeratan hubungan (korelasi), bentuk hubungan (regresi) dan analisis sebab akibat (model *structural* dan analisa *path*). Untuk mencari keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel, oleh karena itu tidak diperlukan pembedaan antara variabel terikat dan bebas. Analisis korelasi dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara :

1. Variabel bebas dengan variabel bebas
2. Variabel terikat dengan variabel terikat
3. Variabel terikat dengan variabel bebas

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah.

#### J. Uji – t (Uji Parsial)

Yaitu menguji kebermaknaan koefisien regresi parsial dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Menentukan formula hipotesa  
T-test hasil kalkulasi ini berikutnya dilakukan perbandingan dengan t tabel yaitu memakai taraf eror 5%. Kriteria yang dipakai yaitu:
  - a)  $H_0$  diterima apabila nilai t-hitung lebih kecil t-tabel atau nilai sig lebih besar  $\alpha$  (*level of significance*) 0,05
  - b)  $H_0$  diterima apabila nilai t-hitung lebih besar t-tabel atau nilai sig lebih kecil  $\alpha$  (*level of significance*) 0,05
2. Menentukan besarnya t hitung dengan rumusan (Sugiono, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi, n = jumlah data

Mengambil keputusan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf keyakinan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen promosi (X1), produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabilah Online Store di Surakarta.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf keyakinan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen promosi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabilah Online Store di Surakarta.

#### K. Uji – F (Uji Simultan)

Yaitu untuk menguji kebermaknaan koefisien regresi secara serentak, dengan rumusan hipotesis :

1. Menentukan formulasi hipotesis sebagai berikut :  
 $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0$  : artinya variabel bebas promosi, produk dan harga secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$  : artinya variabel bebas promosi, produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan besarnya F hitung dengan rumus (Sugiono, 2017):

$$F = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

3. Mengambil keputusan dengan ketentuan sebagai berikut :
  - 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas promosi (X1), produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.
  - 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas promosi (X1), produk (X2) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

#### L. Uji Dominan

Untuk mengkaji variabel dominant digunakan indikator koefisien *beta standardized* dari variabel-variabel dalam model regresi. Koefisien *beta standardized* diperoleh dari hasil perkalian antara koefisien parsial korelasi ( $S_{dx} / S_{dy}$ ) dan koefisien variabelnya ( $b_1$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### A. Analisa Deskriptif

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan Salsabila Online Store di Solo. Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah pelanggan Salsabila Online Store di Solo. Yang dimaksud pelanggan disini adalah seseorang yang secara kontinyu melakukan pembelian di Salsabila Online Store di Solo. Penelitian ini menggunakan sejumlah responden yang dipilih secara random sampling sebanyak 75 responden yang terdiri dari pelanggan Salsabila Online Store di Solo.

### 1) Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Usia

Dalam rangka untuk menunjang keberhasilan penelitian ini, maka karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan faktor usia dan jenis kelamin. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan karakteristik berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Pelanggan	Prosentase
20 – 25	30	40%
26 – 30	20	26,7%
31 – 35	15	20%
36 – 40	6	8%
> 40	4	5,3%
Jumlah	75	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini adalah untuk usia 20 – 25 adalah 30 orang (40%), untuk usia 26 – 30 adalah 230orang (26,7%), usia 31 – 35 adalah 15 orang (20%), usia 36 – 40 adalah 6 orang (8%), dan usia lebih dari 40 adalah 4 orang (5,3%). Dengan demikian sebagian besar pelanggan Starbucks Surabaya Graha Pena adalah berusia antara 20 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 40%.

### 2) Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Prosentase
Wanita	68	90,7%
Laki-Laki	7	9,3%
Jumlah	75	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa jenis kelamin dalam penelitian ini adalah untuk jenis kepamin wanita sebanyak 68 orang atau 90,7%, dan untuk jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 7 orang atau 9,3%. Dengan demikian sebagian besar pelanggan Salsabila Online Store adalah berjenis kellamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 90,7%.

## B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Metode Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Perhitungan secara rinci dapat dilihat pada lampiran-lampiran dan hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 4.10 dan tabel 4.11 berikut :

**Tabel 3**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	431,352	3	138,532	36,731	,000 <sup>a</sup>
Residual	89,284	72	3,425		
Total	520,636	75			

a. Predictor : (Constant), promosi, produk, harga

b. Dependent Variabele : keputusan pembelian

Sumber : Disarikan dari lampiran

Tabel 3 tersebut diatas merupakan ringkasan hasil analisis regresi berganda yang melibatkan variabel bebas promosi, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Y) dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara simultan pengaruh dari promosi, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari besarnya nilai F dan Signifikansi F. Dimana nilai F hitung sebesar 36,731 dan Signifikansi F sebesar 0,000 yang artinya secara simultan (bersama) terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap Y (keputusan pembelian). Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Segnifikansi F < 0,05).



**Tabel 4**  
**Ringkasan Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	91.225	14.415281		7.955424	
Promosi	.631	.223259	0.65231	2.81935	.000
Produk	.772	.261513	0.53158	4.25314	.000
Harga	.784	.254158	0.99384	4.60893	.000

a. *Dependent variable* : keputusan pembelian

Sumber : Disarikan dari lampiran

Tabel 4 tersebut diatas merupakan ringkasan hasil analisis regresi berganda yang melibatkan variabel bebas promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara parsial, pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai  $t$  dan Signifikansi  $t$  yang mengikutinya. Dimana nilai  $t$  sebesar 2,81935 dengan Signifikansi  $t$  yang mengikuti sebesar 0,000 yang artinya secara signifikan promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Signifikansi  $t < 0,05$ ).
2. Pengaruh produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai  $t$  dan Signifikansi  $t$  yang mengikutinya. Dimana nilai  $t$  sebesar 4,25314 dengan Signifikansi  $t$  yang mengikuti sebesar 0,000 yang artinya secara signifikan produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi  $t$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Signifikansi  $t < 0,05$ ).
3. Pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai  $t$  dan Signifikansi  $t$  yang mengikutinya. Dimana nilai  $t$  sebesar 4,60893 dengan Signifikansi  $t$  yang mengikuti sebesar 0,000 yang artinya secara signifikan harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi  $t$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Signifikansi  $t < 0,05$ ).
4. Dari ketiga prediktor (variabel bebas) yang masuk dalam model analisis regresi berganda secara berturut-turut koefisien regresi tak terstandarisir (*Unstandardized Coefficients*) koefisien regresi parsial sebagai berikut :

$b_1 = 0,631$  untuk variabel promosi

$b_2 = 0,772$  untuk variabel produk

$b_3 = 0,784$  untuk variabel harga

Dengan memperoleh konstanta regresi sebesar 91,225. Akhirnya di dapat persamaan Fungsi Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = 91,225 + 0,631 X_1 + 0,772 X_2 + 0,784 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  : keputusan pembelian

$a$  : konstanta, sebesar 91,225 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi, produk dan harga, maka keputusan pembelian berkurang sebesar 91,225

$b_1$  : Koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,631 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,633.

$b_2$  : Koefisien regresi produk ( $X_2$ ) sebesar 0,772 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,772.

$b_3$  : Koefisien regresi harga ( $X_3$ ) sebesar 0,784 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,784.

$e$  Kesalahan pengganggu, yaitu penyebab variasi pada variabel terikat yang tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas.

**Tabel 5**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin Watson
1	.937 <sup>a</sup>	.814	.826	12.651	1.669

a. *Predictors* : (Constant), promosi, produk, harga

b. *Dependent Variable* : keputusan pembelian  
 Sumber : disarikan dari lampiran.

5. Koefisien regresi beranda (R) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang cukup positif dan searah antara promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 93,7%. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai 100% atau 1.

Disamping itu juga dapat dikatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,814 ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang ditimbulkan oleh ketiga variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) 81,4%. Dengan demikian sisanya sebesar 18,6% merupakan kontribusi yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model

### C. Uji F

Untuk menguji hipotesis ini dapat dilakukan dengan mencermati hasil analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas yang dapat disarikan sebagai berikut.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square	R	F <sub>hitung</sub>	Sig
Y	$X_1, X_2, X_3$	0,814	0,937	36,731	0,000

Sumber : Disarikan dari Lampiran

Untuk nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 36,731 dengan jumlah responden sebanyak 75 atau N = 75 item data dan K (jumlah variabel) sebesar 4, maka untuk (4, 75) pada tingkat kesalahan 5%, berdasarkan Tabel Uji-F ditemukan Nilai F tabel sebesar 2,49. Sehingga F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (36,731 > 2,49) sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "promosi, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Salsabila Online Store di Surakarta, terbukti dan benar. Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 (0%) yang berada jauh dibawah 1 dan 5%. Secara keseluruhan koefisien korelasi simultan (R) sebesar 0,937 (93,7%) yang berarti secara simultan bahwa promosi, produk dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat (karena diatas 50%) terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta. Sedangkan untuk koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,814 (81,4%), artinya variasi naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan sebesar 81,4% oleh variabel dalam model, promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) sedangkan hanya 18,6% ditentukan oleh variabel diluar model.

### D. Uji t

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun variabel bebas yang dimaksud adalah kualitas promosi, produk dan harga ternyata mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dimana pengujian ini membandingkan antara tingkat probabilitas t dengan signifikan 5%.

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
X1	2,81935	1,99210	0,000	Signifikan
X2	4,25314	1,99210	0,000	Signifikan
X3	4,60893	1,99210	0,000	Signifikan

Sumber : Disarikan dari Lampiran

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai hasil uji t diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ), secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan penjelasan sebagai berikut untuk derajat kebebasan (DK) sebesar 75, pada tingkat kesalahan sebesar 5% maka t<sub>tabel</sub> berdasarkan Tabel-t sebesar : 1,99210, maka hipotesis yang menyatakan "promosi, produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila

Online Store,” terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena ketiga variabel tersebut mempunyai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel.

Apabila dirinci satu persatu adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store. Hal ini disebabkan karena t-hitung > T-tabel ( $2,81935 > 1,99210$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ .
- 2) Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store. Hal ini disebabkan karena t-hitung > T-tabel ( $4,25314 > 1,99210$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5 % atau  $0,000 < 0,05$ .
- 3) Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store. Hal ini disebabkan karena t-hitung > T-tabel ( $4,60893 > 1,99210$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5 % atau  $0,000 < 0,05$

#### E. Uji Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat hasil analisis nilai koefisien determinasi parsial terbesar. Berdasarkan hasil perhitungan, dari tiga variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian didapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store, dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	Koefisien Determinasi Parsial
Promosi	0,65231
Produk	0,53158
Harga	0,99384

Sumber : Disarikan dari lampiran

Dari tabel 4.15 tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Promosi ( $X_1$ ) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,65231 (65,231%), ini berarti bahwa promosi ( $X_1$ ) memberikan kontribusi sebesar 65,231%, atas variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y) di Salsabila Online Store di Surakarta.
- 2) Produk ( $X_2$ ) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,53158 (53,158%), ini berarti bahwa produk ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 53,158% atas variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y) di Salsabila Online Store di Surakarta.
- 3) Harga ( $X_3$ ) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,99384 (99,384%), ini berarti bahwa harga ( $X_3$ ) memberikan kontribusi sebesar 99,384% atas variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y) di Salsabila Online Store di Surakarta.

Dari koefisien determinasi parsial diatas, maka yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Salsabila Online Store, adalah variabel harga ( $X_3$ ) karena memiliki koefisien determinasi parsial terbesar yaitu 99,384% yang lebih besar dari variabel bebas lainnya, promosi 65,231%, produk sebesar 53,158%

## PEMBAHASAN

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis pembuktian hipotesis. Berkaitan dengan hal itu maka pada bab ini akan dibahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Salsabila Online Store. Dalam pembahasan ini akan dikemukakan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial dengan berbagai argumen-argumen yang berdasarkan uraian sebelumnya, sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pertama menunjukkan, bahwa variabel-variabel yang dibentuk terdiri dari promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta, yakni sebesar 0,937 (93,7%), Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta, sebesar 93,7% secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terbentuk promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ). Disamping itu juga bisa dilihat dari F hitung sebesar 36,731 yang lebih besar dari F table sebesar 2,49. Sehingga F hitung > F table ( $36,731 > 2,49$ ) sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “promosi, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta” adalah terbukti dan benar.

Hal ini sesuai kondisi riil di lapangan bahwa promosi yang sangat baik, produk yang berkualitas dan bervariasi serta harga yang bersaing sangat menarik perhatian pelanggan dan merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "promosi, produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta" terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena ketiga variabel tersebut mempunyai t-hitung yang lebih besar dari T-tabel.

Apabila dirinci satu persatu adalah sebagai berikut :

- a) Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta. Hal ini disebabkan karena t-hitung  $>$  T-tabel ( $2,81935 > 1,99210$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ .
- b) Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta. Hal ini disebabkan karena t-hitung  $>$  T-tabel ( $4,25314 > 1,99210$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ .
- c) Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta. Hal ini disebabkan karena t-hitung  $>$  T-tabel ( $4,60893 > 1,99210$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini sesuai kondisi riil di Salsabila Online Store bahwa pelanggan sangat puas dengan promosi Salsabila Online Store di Surakarta. Produk-produk Salsabila Online Store di Surakarta yang bervariasi dan berkualitas tinggi sangat memuaskan pelanggan. Disamping itu harga yang terjangkau dan bersaing serta program-program diskon di Salsabila Online Store sangat memuaskan pelanggan.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store terbukti dan benar karena harga memiliki koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 99,384% (0,99384) yang lebih besar daripada variabel promosi sebesar 65,231% (0,65231) dan variabel produk 53,158% (0,53158).

Hal ini sesuai kondisi di lapangan dimana harga Salsabila Online Store yang sangat bersaing dan lebih rendah dari harga pesaing selalu menjadi daya Tarik utama bagi pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Salsabila Online Store di Surakarta.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Promosi, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta.
2. Promosi, produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta.
3. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta

### **SARAN**

Berdasarkan analisa data dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran agar penjualan produk di Salsabila Online Store di Surakarta lebih meningkat. Adapun saran-saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Pimpinan Salsabila Online Store di Surakarta tetap mempertahankan strategi harga yang diterapkan selama ini dan secara berkala mengevaluasi harga jual produk-produknya sehingga harga jual produk Salsabila Online Store di Surakarta tetap lebih kompetitif dibandingkan dengan harga jual para pesaingnya.
2. Hendaknya Pimpinan Salsabila Online Store di Surakarta lebih gencar melakukan promosi penjualan, sehingga produk Salsabila Online Store di Surakarta makin dikenal oleh pelanggan dan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di Salsabila Online Store di Surakarta.
3. Hendaknya Pimpinan Salsabila Online Store di Surakarta selalu menyediakan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan demikian pelanggan akan mempunyai banyak pilihan produk dan tidak akan pindah ke pesaing.

Hendaknya Pimpinan Salsabila Online Store di Surakarta mempertimbangkan untuk membuka outlet penjualan sehingga pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara langsung bisa langsung datang ke outlet Salsabila.

## REFERENSI

- Alifi, 2020. *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana Lembaga Masyarakat Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)*. *JURNAL PROMOSI - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*.
- Andayani, 2018. *Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan melalui faktor budaya di Kabupaten Lahat*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 8 No. 1 Des 2018
- Diyatma, A.J., 2017, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*, eProceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Kasiram. Moh. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif – kuantitatif*. Malang : UIN Maliki Press
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan Salemba Empat, Jakarta.
- Nasir, A, dkk, 2016. *Metode Penelitian Kesehatan*, Nuha Medika, Yogyakarta.
- Pusitosari dan Suharso, 2020. *The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food. Management and Economics Journal* Volume 4 Number 2, August 2020.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2015. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryani dan Syafarudin, 2021. *Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions, Ilomata International Journal of Tax & Accounting* Volume 2 Issue 2, April 2021
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*, Andi Ofset. Yogyakarta.
- Walukow et al., 2014. *Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749