

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATASYA SECARA *ONLINE*

Wahyu Ata Masrurroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : wahyuata22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi online, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk atasya secara *online*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi *online*, kualitas produk dan harga. Sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen toko online atasya. Sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini dipilih dengan metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk atasya secara *online*; (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk atasya secara *online*; (3) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk atasya secara *online*; dan (4) promosi *online*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atasya secara *online*;

Kata Kunci: promosi *online*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kini segala aktivitas dalam kehidupan masyarakat kian mudah dengan hadirnya teknologi. Mulai dari sektor pemerintahan, transportasi, rumah tangga, hingga bisnis lebih mudah dan efisien dalam pengerjaannya. Kehidupan masyarakat yang dituntut untuk cepat dan efektif membuat teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan internet juga dirasakan oleh para pembisnis dalam membangun bisnisnya, hal ini dikarenakan

internet mampu menjangkau yang jauh serta kalangan yang lebih luas, sehingga dalam memasarkan produknya, para pembisnis tak perlu keliling daerah atau bahkan dunia untuk mengenalkan produknya, cukup mengklik internet maka produknya dapat dikenal luas oleh para masyarakat pengguna internet ini. Salah satu contoh yang dapat para pembisnis lakukan dalam memaksimalkan fasilitas internet yang ada yakni dengan membuka toko *online* pada produknya. Yang dimaksud dengan toko *online* yakni tempat

ditawarkannya beragam produk pada sebuah jendela internet berupa website yang dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja asal tersambung dengan internet dan sesuai dengan waktu operasional toko *online* tersebut, hanya sekali klik saja, para konsumen langsung dapat produk yang diinginkan. macam-macam toko *online* itu di antaranya *web store, online store, e-shop, e-commerce, online shop, virtual shop* dan lain-lain. Kemudahan yang ditawarkan toko *online* dibanding dengan toko konvensional ialah terletak pada waktu yang diberikan, kapan saja dan di mana saja atau sedang berkegiatan lain, para pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan melalui tampilan visual depan layar *smartphone* maupun teknologi informasi yang lain. Banyak hal yang dapat para pembisnis lakukan agar produknya mampu mempengaruhi seorang pelanggan tertarik membelinya, mulai dari harga yang disuguhkan, nilai guna pada produknya, manfaat yang nantinya dirasakan hingga tawaran-tawaran yang menggairkan saat melakukan pembelian produk. Apabila seorang pembisnis dapat melakukan dengan baik dalam memberikan teknik penjualan pada produknya, maka bukan hal yang sulit bagi pembisnis tersebut mendapatkan seorang pelanggan. seorang pelanggan sendiri, sebelum memutuskan membeli sebuah produk, banyak hal yang menjadi pertimbangan, mulai dari adanya kebutuhan dasar yang memerlukan produk tersebut, kemudian keinginan akan memiliki produk tersebut hingga melakukan pembelian sebab produk tersebut memberikan tawaran yang menarik sehingga mendorong

adanya pembelian. Untuk mengamati keputusan pembelian produk secara daring, peneliti tertarik untuk mengkaji Toko Atasya sebab Toko Atasya sudah termasuk lama dalam menjalankan bisnisnya, di bangun pada tahun 2007 dengan awal percobaan untuk berjualan sampai akhirnya berulang melakukan bisnis tersebut. Bisnis *online* atasya diawali dengan berjualan secara offline, seiring berjalannya waktu dengan adanya teknologi yang semakin maju dan permintaan yang cukup tinggi dari luar kota membuat bisnis ini beralih dijual secara *online*. Produk yang dijual dari toko *online* atasya ini adalah berbagai produk kebutuhan rumah tangga, seperti alat memasak, baju, makanan, dan lain-lain. Atas dasar tersebutlah ditambah dengan fenomena perkembangan internet yang kini membangun bisnis di Indonesia maka peneliti tertarik untuk mengkaji pertimbangan konsumen dalam memilih belanja secara *online* di toko atasya. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSIONLINE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATASYA SECARA ONLINE”**.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Disadur dari Alma (2016:289) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, memaksakan beserta mengawasi semua aktivitas agar Anda memperoleh gelar pemasaran sesuai dengan keinginan yang ditetapkan oleh badan bisnis. Sementara itu, Assauri (2017:12), manajemen

pemasaran ialah kegiatan membaca situasi pasar, merencanakan, menetapkan, beserta mengendalikan penjualan produk yang dirancang untuk membangun serta mempertahankan keuntungan untuk dapat mencapai target perusahaan dalam waktu lama. Disamping itu, pendapat dari Tjiptono (2016:2), manajemen pemasaran beserta pemasaran ialah perangkat lengkap aktivitas badan bisnis komersial yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan biaya, beserta mendistribusikan produk, layanan, beserta pemikiran yang dapat memenuhi impian pasar tujuan . sehingga Anda bisa mendapatkan impian organisasi.

2. Pemasaran Online

Kotler beserta Keller (2016:508) berpendapat bahwa pemasaran *online* ialah upaya untuk memasarkan produk beserta penyedia beserta membangun relasi pembeli melalui internet, ini berarti bahwa iklan *online* ialah upaya untuk memasarkan layanan beserta produk beserta membangun relasi pembeli melalui Internet. juga dijelaskan oleh Kotler beserta Keller (2016) bahwa internet ialah jaringan publik yang cukup besar dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna dari semua jenis di seluruh dunia ke setiap tempat penyimpanan statistik yang berbeda beserta luar biasa massif (Hal.508).

3. Promosi Online

Promosi sesuai dengan Tjiptono (2016) ialah rincian bauran iklan yang mengkhususkan diri dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, beserta mengingatkan pembeli

tentang merek beserta barang dagangan badan bisnis (Hal.387). Berikut merupakan bentuk promosi secara *online*: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

4. Kualitas Produk

Disadur dari Fandy Tjiptono (2015) produk ialah keahlian subjektif produsen tentang 'sesuatu' yang dapat diberikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan keinginan beserta impian patron, sesuai dengan kompetensi beserta kemampuan badan bisnis dalam tambahan kekuatan belanja pasar (Hal.231). Sementara itu, Alma (2016)) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, seperti warna, harga, panggilan paling keren dari pabrik, panggilan paling keren dari toko yang menjual (pengecer), beserta manufaktur. penawaran fasilitas beserta penawaran toko, yang diperoleh pembeli. untuk memuaskan mimpinya (Hal.139). Selanjutnya, sejalan dengan Kotler beserta Armstrong (2018: 248), produk sebagai segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau keinginan. yang berarti bahwa produk ialah sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk kepentingan, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

5. Harga

Harga sering dijadikan pertimbangan bagi pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli. Tarif sesuai dengan Tjiptono (2016:151) ialah satuan ekonomi atau ukuran

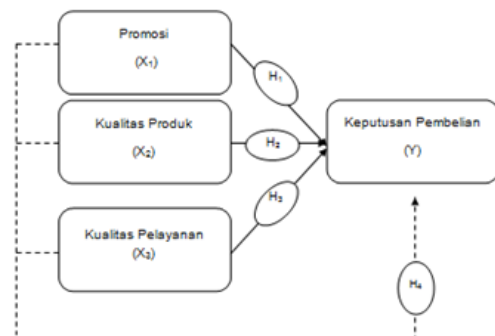
berbeda (yang meliputi barang atau jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak konsumen atas suatu benda. Sebesertagkan menurut Kotler beserta Armstrong (2016:493) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan bantuan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan jasa atau produk. Menurut Alma (2016:169), charge ialah harga suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk tunai. Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bayaran ialah nilai (biasanya dinyatakan dalam uang) yang harus dikorbankan dengan tujuan untuk memiliki, menggunakan atau memakan barang beserta sesaji dengan maksud untuk mendapatkan kebanggaan. harga dapat menunjukkan bagusnya suatu produk, sehingga dapat dikatakan jika harga suatu produk dianggap tinggi, maka pelanggan mengharapkan bagus yang berlebihan terhadap produk tersebut.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono beserta Diana (2016:60), pilihan akuisisi ialah tahap pra-pembelian yang menggabungkan semua aktivitas klien yang terjadi sebelum pembelian beserta penggunaan produk terjadi. Sedangkan Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa pemilihan akuisisi merupakan keputusan klien yang dirangsang melalui sistem ekonomi ekonomi, generasi, politik, budaya, produk, harga, area, promosi, bukti fisik, manusia beserta sistem. . Sehingga birokrasi merupakan sikap pada klien untuk mengolah semua data beserta menarik kesimpulan berupa tanggapan yang

muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan belanja sebagai individu, badan bisnis beserta korporasi memilih, membeli, menggunakan beserta menggunakan barang, penawaran, ide atau studi untuk memenuhi keinginan beserta kebutuhan mereka. Dasarnya, perilaku konsumen secara hati-hati terkait dengan pilihan belanja konsumen. Badan bisnis tidak mengetahui tentang apa yang ada di benak klien sebelum, selama, beserta setelah membeli produk, sehingga perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi badan bisnis untuk mengetahui sebelum kehabisan aktivitas pemasaran produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

- 1) **Hipotesa pertama** : Konsumen dari Toko Atasya, saat memutuskan sebuah pembelian daring, dipengaruhi dengan adanya promosi *Online*.
- 2) **Hipotesa kedua** : Konsumen dari Toko Atasya, saat memutuskan sebuah pembelian daring, dipengaruhi dengan adanya kualitas produk.
- 3) **Hipotesa ketiga** : Konsumen dari Toko Atasya, saat memutuskan sebuah pembelian daring, dipengaruhi dengan adanya harga.

4) **Hipotesa keempat** : Konsumen dari Toko Atasya, saat memutuskan sebuah pembelian daring, dipengaruhi dengan adanya promosi *Online*, kualitas produk, serta harga.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, ada banyak jenis pendekatan yang dapat diterapkan guna mendapatkan hasil simpulan pada data yang diuji, kali ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode pengamatan yang mana bagi Sugiyono (2017:48) pendekatan kuantitatif ialah pengumpulan data dalam bentuk angka kemudian diproses dengan alat statistik yang mana output yang dihasilkan berupa tabel maupun grafik kemudian peneliti menyimpulkan hasil berupa output tersebut berdasarkan ketentuan penelitian ilmiah. sehingga nantinya peneliti memperoleh data yang mengkaji pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi *online*, kualitas produk, serta harga pada keputusan pembelian sebuah produk di Toko Atasya dari pengumpulan kuisioner yang telah dibagikan kepada pelanggan Toko Atasya, kemudian diproses sesuai dengan ketentuan ilmiah.

b. Populasi

Bagi Sugiyono (2017) populasi merupakan kumpulan atau suatu wilayah yang di dalamnya merupakan komponen-komponen yang sesuai dengan karakteristik yang peneliti tetapkan untuk dijadikan bahan penelitian sehingga peneliti dapat mempelajarinya lalu memperoleh sebuah simpulan dari penelitian tersebut (Hal.115). atas penjabaran dari

Sugiyono tersebut, peneliti menetapkan seluruh konsumen produk Toko Atasya di Surabaya.

c. Sampel

Dikarenakan jumlah konsumen produk Toko Atasya di Surabaya sangat banyak, maka tidak memungkinkan bila peneliti menggunakan seluruh konsumen sebagai bahan penelitian, oleh sebab itu peneliti hanya menggunakan beberapa bagian dari populasi yang mana disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2017:115). Dalam menetapkan sampel dari populasi yang ada, peneliti menerapkan rumus yang dijabarkan oleh Rao Purba dalam jurnal Fauzi (2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Yang mana n merupakan total sampel, kemudian Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% (1,96), lalu Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10 % (0,1). Sehingga tas dasar perhitungan tersebut, maka diperoleh nilai 96,04 yang mana agar lebih mudah penerapannya pada sebuah responden penelitian, maka peneliti menjadikan sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian yang berasal dari konsumen produk Toko Atasya Surabaya.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Model data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer, data primer didapat dari responden yang dijadikan sampel secara langsung melalui kuisisioner. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini yakni data yang berupa tanggapan responden atas kuisisioner yang berisi tentang promosi *online*, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian di Toko Atasya secara daring.

2. Sumber Data

Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang mana data sekunder tersebut ialah berupa jurnal, literatur-literatur dengan topik yang sama, buku-buku referensi, koran, majalah dan artikel yang dapat dilihat secara *online* dengan menggunakan internet.

3 Penyusunan Kuesioner

Kisi-kisi kuesioner digunakan lebih mudah memahami kuisisioner yang peneliti gunakan tentang promosi *online*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian maka perlu adanya.

e. Definisi Operasional Variabel

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan beberapa hal sebelum berbelanja suatu produk. Kategori dalam keputusan pembelian yakni sudah pasti membeli, cenderung membeli, hingga tidak akan membeli. Indikator di dalam keputusan pembelian yakni: a.) Kebutuhan akan produk, b.) Keinginan memiliki produk, c.) Menyadari adanya resiko, d.) Menggunakan berbagai informasi mengenai produk, e.) Pilihan rekening bank pembayaran sama dengan rekening bank yang dimiliki konsumen.

2) Promosi *Online*

Yang dimaksud dengan promosi *online* yakni teknik pengenalan produk maupun merayu atau membujuk para calon pembeli untuk berminat membeli produk dari sebuah badan bisnis secara daring, secara daring yang dimaksud ialah melalui media yang tersambung internet seperti melalui media sosial, media informasi, iklan di internet, dan media lain sebagainya yang ada di internet. penentuan pada variabel promosi *online* yakni sangat memudahkan, cukup memudahkan dan tidak memudahkan. Indikator yang terkandung dalam variabel promosi *online* yakni: a.) dalam mengakses iklan promosi, sangat mudah. b.) saat melihat berbagai jenis dan pilihan produk sangat mudah, c.) produk yang dijual mudah dipahami serta dilihat, d.) dapat membentuk kepercayaan pada konsumen, e.) mudahnya konsumen dalam membeli produk tanpa datang ke toko.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk ialah nilai lebih yang dimiliki produk tersebut atau dapat memberikan manfaat yang maksimal pada para penggunaannya. Penentuan kualitas produk atas sangat sesuai, sesuai, dan tidak sesuai. Indikator yang digunakan pada saat mengukur kualitas produk antara lain: a.) produk yang dijual memiliki keunikan, b.) pilihan beragam pada produk tersebut, c.) kinerja yang disuguhkan pada produk tersebut sangat baik oleh penggunaannya, d.) material pada produk tersebut bagus, e.) desain yang digunakan produk tersebut menarik.

4) Harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan apabila seorang konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan kata lain harga merupakan nilai tukar antara pembeli serta penjual. kategori harga dari sangat terjangkau, terjangkau, dan tidak terjangkau. Indikator pada harga di antaranya: a.) harga yang dapat dijangkau, b.) harga yang sesuai dengan kegunaan produk, c.) biaya ongkos kirim terbilang murah, d.) adanya daya saing harga, e.) harga promo dan grosir.

f. Skala Pengukuran

Pada penelitian kuantitatif, data yang digunakan ialah data yang berupa angka. Yang mana angka tersebut diukur menggunakan skala ukur yang pada umumnya dalam penelitian ilmiah kuantitatif, para peneliti menggunakan skala likert. Sugiyono (2017) menjelaskan bila skala likert yakni pengukuran tanggapan kuisisioner dapat berupa sikap, pendapat, dan juga sudut pandang dari seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial dengan diwakili 5 poin yang mana terangkum pada tabel berikut (Hal.93):

Tabel 1
Tabel Pengukuran Variabel

No	Skala	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah peneliti, 2021

ANALISA DATA

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana dampak relasi antara

variabel tidak bias dengan variabel terikat. analisis regresi linier berganda dalam tinjauan ini digunakan untuk mengukur dampak merchandising *online*, kualitas produk beserta biaya yang tinggi terhadap keputusan pembelian. persamaan berikut digunakan dalam lebih dari satu regresi linier:

$$KP = \alpha + \beta_{Po} + \beta_{Kp} + \beta_H + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

e = Standar error

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

Po = Promosi Online

Kp = Kualitas Produk

H = Harga

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi R square dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang nilainya ditentukan dengan adjusted R square (Ghozali, 2016:97). Pengukuran koefisien determinasi penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji t (secara parsial) memperlihatkan bahwa pengaruh variabel bebas / independen terhadap variabel dependen / terikat dapat digambarkan dengan jika nilai t hitung > t tabel, dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai t hitung < t tabel,

dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2016:96) menjelaskan uji F (Simultan) menguji *joint* hipotesa bahwa b_1 dan b_2 secara simultan / bersama-sama diperoleh hasil 0. Uji hipotesis F dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara keseluruhan / bersamaan dalam menguji hipotesis secara simultan dari penelitian. Penerimaan dan penolakan dalam hipotesis dapat digambarkan dengan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikan $P < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau signifikan $P > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.648	4.043	
Promosi Online	.473	.131	.333
Kualitas Produk	.485	.170	.263
Harga	.046	.131	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS Versi 25

Pengamatan ini menghasilkan model persamaan regresi linier berganda yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$KP = 2,648 + 0,473_{PO} - 0,485_{KP} - 0,046_H + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 20, diketahui bahwa pengaruh terhadap penjualan

online, kenyamanan Produk, beserta biaya atas pilihan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta

Biaya reguler (α) ialah 2,648 yang berarti bahwa pilihan pembelian telah diubah sebesar 2,648 dengan keyakinan bahwa promosi *online*, Produk bagus, beserta harga konstan.

2. Koefisien Regresi Promosi *Online*

Koefisien regresi untuk promosi *online* ialah 0,473, yang berarti bahwa promosi *online* memiliki relasi yang baik dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan iklan *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473 beserta sebaliknya.

3. Koefisien Regresi Kualitas Produk

Koefisien regresi kualitas produk ialah 0,485, ini berarti bahwa produk berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang luar biasa dengan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua booming produk bagus, dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,485 beserta sebaliknya.

4. Koefisien Regresi harga

Koefisien regresi harga ialah 0,046, karena itu biaya memiliki daya tarik yang menguntungkan dengan pilihan pembelian. Ini menunjukkan bahwa untuk setiap boom biaya, mungkin meningkatkan pilihan pembelian melalui 0,046 beserta sebaliknya.

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 26
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.176	2.025

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

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS Versi 25

berdasarkan tabel 26 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) ialah 0,201. Harga ini mencerminkan bahwa promosi online, produk bagus, beserta biaya memiliki pengaruh secara simultan sebesar 20,1% terhadap keputusan berbelanja. Jika variasi R² lebih atau lebih dekat ke primer, efek yang diberikan semakin kuat. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh iklan *online*, kualitas produk, beserta harga mempengaruhi pilihan pembelian melalui 20,1% beserta terakhir 79,9% diinspirasi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengamatan ini.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 27
Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.648	4.043		.655	.514
1 Promosi Online	.473	.131	.333	3.617	.000
Kualitas Produk	.485	.170	.263	2.849	.005
Harga	.046	.131	.032	.352	.726

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS Versi 25

Dari pengujian pengaruh spekulasi yang disajikan pada tabel 27 diperoleh hasil t hitung dengan interpretasi sebagai berikut:

a. Hasil Pertama

Hasil pengujian pada tabel 27 menunjukkan bahwa harga kepentingan t merchandising *online* ialah 0,000. Harga ini lebih kecil dari

biaya kesempatan derajat, yaitu nol,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H1 tersebar luas. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel web advertising berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian.

B. Hasil Kedua

Hasil pemeriksaan di tabel 27 menunjukkan bahwa biaya kepentingan tingkat kualitas tinggi t ialah 0,1/2. Nilai ini lebih kecil dari tingkat probabilitas harga yaitu 0,05 atau $0,1/2 < 0,05$ maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Ketiga

Hasil pengujian pada tabel 27 menunjukkan bahwa nilai signifikansi t-price ialah 0,726. Nilai ini lebih besar dari nilai tingkat probabilitas yaitu 0,05 atau $0,726 > nol,05$, sehingga H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel rate memiliki size effect yang baik terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 25
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.220	3	33.073	8.058	.000 ^b
1 Residual	394.020	96	4.104		
Total	493.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online, Kualitas Produk

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS Versi 25

Pada tabel 25 di atas, terlihat bahwa harga kepentingan f ialah 0,000. Harga ini lebih kecil dari tingkat kepentingan 5% atau $0,000 < 0,05$. agar dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh

promosi *online*, kualitas produk, beserta harga secara bersama-sama (bersamaan) memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian pada produk *online*. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa iklan *online*, denda Produk, beserta biaya memiliki dampak simultan pada pilihan untuk membeli produk mereka secara *online* tersebar luas.

PEMBAHASAN

4.4.1 Keputusan Pembelian di Toko Atasya dipengaruhi oleh Promosi *Online*

Dari hasil uji t yang dilakukan dengan program SPSS diketahui jika promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pernyataan pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk atasya secara *online* diterima.

Promosi *online* merupakan pusat informasi dalam menjual barang dan jasa, sehingga promosi perlu dilakukan dengan baik agar dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada konsumen. Promosi *online* dapat dijadikan tempat untuk berkomunikasi kepada konsumen mengenai produk-produk yang dijual oleh toko online atasya. Dalam melakukan promosi *online* diperlukan kalimat ataupun design yang menarik para konsumen, selain itu juga harus menyajikan informasi-informasi yang diperlukan konsumen agar memudahkan para konsumen dalam memahami produk yang dijual. Dengan melakukan promosi *online* akan mengurangi biaya yang dikeluarkan

karena promosi *online* cenderung tidak memiliki biaya yang tinggi dan pemasangan iklan atau promosi dapat dilakukan dengan waktu yang singkat. Hasil penelitian ini didukung oleh Haryanti dan Rosida (2020) mengenai Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) yang menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa toko *online* atasya melakukan promosi *online* dengan baik yang dapat menginformasikan produk-produk atasya yang ditawarkan dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

4.4.2 Keputusan Pembelian di Toko Atasya dipengaruhi oleh Kualitas Produk

Dari hasil uji t yang dilakukan dengan program SPSS diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk atasya secara *online* pada hipotesis dua diterima. Dalam memberikan keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya sangat berhubungan dengan kualitas produk yang diterima setelah melakukan pembelian. Setiap konsumen dalam menilai kualitas produk memiliki karakteristik yang berbeda, karena setiap konsumen memiliki pandangan atau gambaran yang berbeda atas produk yang telah dibeli. Sehingga kualitas produk yang baik jika

kemampuan dari produk tersebut dalam menunjukkan fungsi penggunaannya dan memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk akan dapat menumbuhkan minat pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Hasil pengamatan ini didukung melalui pengamatan Ayu beserta Lesmana (2019) mengenai Product first class beserta logo image pada pilihan pembelian Wardah Cosmetics di era beserta Inovasi PT Paragon, yang menunjukkan bahwa product fine berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian untuk Kosmetik Wardah. Jadi dari pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa produk unggulan yang ditawarkan secara *online* sangat ideal beserta dapat bersaing dengan produk unggulan dari toko lain.

4.4.3 Keputusan Pembelian di Toko Atasya dipengaruhi oleh Harga

Dari hasil uji-t yang dilakukan dengan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa biaya tidak berpengaruh luas terhadap pilihan pembelian. sehingga pernyataan dalam hipotesis 0,33 yaitu kurs memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pilihan pembelian produk *online*, ditolak. Harga ialah jumlah uang tunai yang dibayarkan untuk barang beserta jasa atau jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atas barang-barang tersebut beserta merasakan keuntungan dari penggunaan produk atau penawaran. Hasil pengamatan ini didukung oleh Setyarko (2016) tentang persepsi rate, promosi, provider great beserta kemudahan Penggunaan pada keputusan pembelian Produk *online* yang

menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh besar terhadap pilihan belanja produk *online*. sehingga dapat disimpulkan pada hal ini melihat bahwa harga tidak dapat memberikan panbesertagan tingkat atas kepada klien tentang produk yang di sediakan, sehingga tidak dapat menginspirasi pelanggan untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.4.4 Keputusan Pembelian di Toko Atasya dipengaruhi oleh Promosi *Online*, Kualitas Produk, Harga

Dari konsekwensi yang dilakukan dengan program SPSS menunjukkan bahwa promosi *online*, kualitas produk beserta rate berpengaruh besar terhadap keputusan berbelanja. sehingga pernyataan pada spekulasi keempat yang menyatakan bahwa iklan *online*, produk kelas satu, beserta harga memiliki pengaruh simultan terhadap pilihan belanja *online* ialah hal biasa. Konsekuensi dari pilihan pembelian *online* didorong melalui iklan *online*, produk yang sangat baik beserta harga. Posisi on line merchandising ialah sebagai pusat fakta dalam menjual barang beserta penawaran, sehingga periklanan ingin diselesaikan dengan baik yang memungkinkan Anda untuk menawarkan statistik yang lengkap beserta jelas kepada klien. Produk kelas satu dianggap diinginkan jika kemampuan produk untuk menampilkan fitur-fiturnya beserta memberikan konsekuensi yang dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa on line merchandising, produk yang bagus, beserta biaya yang disajikan dapat mempengaruhi

klien untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangannya secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Atas hasil dari proses pengujian tentang keputusan pembelian pada produk Atasya secara daring dengan menggunakan variabel promosi *online*, kualitas produk, serta harga, maka simpulan dari temuan ini di antaranya:

1. Pada keputusan pembelian produk Atasya secara daring, promosi *online* menimbulkan pengaruh yang signifikan.
2. Pada keputusan pembelian produk Atasya secara daring, kualitas produk menimbulkan pengaruh yang signifikan.
3. Pada keputusan pembelian produk Atasya secara daring, harga tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan.
4. Pada keputusan pembelian produk Atasya secara daring, promosi *online*, kualitas produk, serta harga memberikan pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Adanya simpulan dibarengi dengan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat peneliti sampaikan pada pengamatan pembelian produk Atasya secara daring ialah:

A. Kepada Toko Atasya

yang pertama untuk Toko Arasya, uji t menampilkan pengaruh yang ditimbulkan harga pada keputusan pembelian produk Atasya secara daring tidak menimbulkan kontribusi yang signifikan. Maka dengan begitu, Toko Atasya hendaknya menawarkan harga yang wajar atau sesuai dengan mutu

yang diberikan atas produknya, agar kedepannya dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian pada produknya, sebab dari 100 orang konsumen yang dijadikan sampel tidak memberikan respon yang positif pada isi pernyataan kuisioner tentang harga.

Selanjutnya pada promosi *online* yang dilakukan Toko Atasya ternyata mampu menyumbang dampak yang cukup baik pada keputusan pembelian produk Atasya, itu artinya, Toko Atasya kedepannya harus memberikan teknik promosi yang lebih baik lagi serta menarik secara visual agar dapat menarik minat serta mendorong adanya pembelian secara daring mengingat saat berbelanja daring, seorang pembeli akan lebih cenderung tertarik dengan tampilan visual yang menarik serta tawaran yang diberikan oleh Toko Atasya.

Setelah promosi *online*, kualitas produk juga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Toko Atasya secara daring dengan signifikan, hal ini dapat dilihat dari 100 orang responden yang mana ialah pembeli produk toko Arasya memberikan tanggapan bila kualitas produk yang ada pada produk dari Toko Atasya mampu mendorong pembelian secara daring pada Toko Atasya. Itu artinya, dalam hal kualitas produk, Toko Atasya mampu memberikan nilai guna yang sesuai atas produknya. Sehingga agar kualitas produk tetap dapat mendorong sebuah keputusan pembelian dari konsumen, maka Toko Atasya hendaknya tetap berinovasi agar produknya tetap berkualitas dan menambahkan nilai-nilai

pada produknya agar kedepannya lebih banyak keputusan-keputusan pembelian dari konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan Toko Atasya pada produknya.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar memperdalam tentang keputusan pembelian pada sebuah produk, hendaknya peneliti selanjutnya menambahkan ragam variasi variabel bebas yang digunakan serta metode penelitian yang berbeda daripada pengamatan yang saat ini peneliti terapkan, hal ini bertujuan agar pengujian pada keputusan pembelian dengan berbagai macam metode serta ragam jenis variabel yang digunakan dapat memperluas wawasan tentang apa-apa saja yang dapat mendorong adanya keputusan pembelian. tentu hal ini berguna khususnya para pembisnis untuk meningkatkan strategi apa saja yang harusnya dilakukan untuk mendorong sebuah keputusan pembelian dari pelanggannya. Disamping itu menambah wawasan kepada para masyarakat luas di berbagai golongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Anggitas, Rizza, 2017, *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*, A Multidisciplinary Journal, Vol.3, Hal:261-272.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Devi, Lenggang Kurnia, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fauzi, Rizal, 2017, *Pengaruh Harga dan Free Wifi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.17, No.2, Hal:62-74.
- Ghozali, I, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Cetakan kedelapan, Badan penerbit universitas Diponegoro, Semarang
- Pratiwi, Dita, Nur, 2019, *Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.9, No.8, Hal:1-19.
- Prawira, E, A dan Sukardi, 2019, *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta*, Jurnal Fokus, Vol.9, No.1, Hal:64-75.

- Rahmawati, 2018, *Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*, Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol.2, No.4, Hal.143-150.
- Rosa, L, dan Suci, D,A, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.2, No.3, Hal:59-72.
- Rosida dan Intisari, H, 2020, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)*, Journal of Business and Economic Research, Vol.1, No.2, Hal:150-160.
- Setyaroko, Yugi, 2017, *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol.5, No.2, Hal:128-147.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, CV. Bandung
- Suharsono, R,S dan Rini P,S, 2019, *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol.1, No.2, Hal:41-54.
- Suliyanto, 2018, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2016, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2016, *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Yuniarti, Yenny, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*, Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol.18, No.1, Hal:27-37.