

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Toraja Utara

Milka Pasulu¹,Yeni Pratiwi Bulu² Ferdinan Poylema³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen STIM – LPI Makassar

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1684>

Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner dengan pengambilan sampel 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling purposive. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, analisis koefisien determinasi. Nilai thitung lebih besar daripada nilai t tabel dimana H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian. Data output kualitas pelayanan menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,064 hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 6,4 %. Data output Promosi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,390 hal ini berarti bahwa variabel Promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 39 %, Data output Harga menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,381 hal ini berarti bahwa variabel Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,1 %, sisanya dipengaruhi variabel lainya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2021 Milka pasulu

✉ Corresponding author :

Email Address : milkapasulu@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Karyawan atau pegawai merupakan unsur terpenting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan karyawan yang sesuai dengan persyaratan dalam perusahaan, dan juga harus mampu menjalankan tugas-tugas yang telah ditentukan perusahaan. Dalam meningkatkan kualitas karyawan, perusahaan perlu meningkatkan beberapa hal, diantaranya adalah kepuasan kerja dan motivasi kerja karyawan.

Media transaksi berpengaruh besar terhadap aktivitas bisnis saat ini, perkembangan teknologi menciptakan inovasi dalam proses transaksi, salah satunya teknologi internet, dengan perkembangan teknologi internet produsen memanfaatkannya sebagai media transaksi online atau toko online, sehingga menambah pilihan cara bertransaksi jual beli kepada masyarakat selain melalui took fisik konvensional, keputusan pembelian merupakan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan (Schiffman dan Kanuk, 2012 dalam Siti Romla, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara

aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam Garib, et al (2019). Kualitas layanan adalah "Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan." Lewis & Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan yang bersifat intangible (tidak berwujud utuhan serta keinginan pelanggan. Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2010:219) dalam (Senggetang et al ,2019) Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Kotler (2009:67) dalam jurnal Dedy Ansari Harahap, 2015), Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia Toraja Utara.

H1: Dinyatakan kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Tokopedia Toraja Utara Sulawesi Selatan

H2: Dinyatakan promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Tokopedia Toraja Utara Sulawesi Selatan.

H3: Dinyatakan harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Tokopedia Toraja Utara Sulawesi Selatan.

METODOLOGI

Lokasi Pengambilan Data Tempat penelitian dilaksanakan adalah, kopi toraja Arabica sapan, desa Ranteuma totabi, kec.Buntu pepasan Toraja Utara. Kopi robusta toraja, jl.Kalimantan No.57-77 mampu,Kec wajo kota Makassar Sulawesi Selatan. Desain penelitian Berdasarkan penjabaran landasan maka dapat disusun model penelitian terhadap pengaruh kualitas Pelayanan (X1), Promosii (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi dan sampel Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner dengan pengambilan sampel 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling purposive. Sumber: Data penelitian Kotler dan Keller, (2008:278 Dedy Ansari Harahap, 2015) Kotler dan Keller(2012) dalam Sengetang (2019) Tjiptono (2015:77) H3 H1 H2 Bukti Fisik Keandalan, Kualitas Kuantitas, Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya saing harga Kemantapan pada sebuah produk Ketanggapan Jaminan Empati Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kotler,(2004: 291) dalam Apriwati Sholihat, 2018 Frekuensi Waktu promosi Ketepatan Kesesuaian harga dengan manfaat. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi.

Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kecepatan suatu item dalam kuesioner apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap skor total item. Untuk penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan terhadap skor total item. Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid Menilai kevalidan masing-masing

Uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom ($df = n - 2$), ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $98 - 2 = 96$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,201.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini

menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilainya di atas 0,6 (seperti 0,7 dapat diterima atau di atas 0,8 adalah baik) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian, sehingga seluruh daftar pernyataan yang merupakan indikator dari seluruh variabel adalah reliabel.

Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian tokopedia

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,532. Dengan jumlah data sebanyak 96, dimana t tabel pada $\alpha = 0.05 : 2 = 0.025$ dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 92$) maka di peroleh t tabel = 1,986.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,532 > 1,986$), dengan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama " bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tokopedia".

Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian tokopedia

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,758. Dengan jumlah data

sebanyak 98, dimana t tabel pada $\alpha = 0.05 : 2 = 0.025$ dengan derajat 7,758 kebebasan (df) $n-k-1 = 92$ maka di peroleh t tabel = 1,986. Hasil menunjukkan bahwa t hitung $>$ t table ($7,758 > 1,986$), dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama "Standardized Coefficients B Std. Error Beta (Constant) 7,236 1,334 5,424 0,00 HARGA 0,583 0,077 0,617 7,6 0,00 Coefficientsa 1 Model Unstandardized Coefficients t Sig. bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia".

Koefisien Determinasi

1. Uji koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variable independen. X memegang peranan dalam perubahan Y. bila terjadi perubahan X, maka Y akan berubah. Data output menunjukkan nilai R- Square sebesar 0,064, hal ini berarti bahwa Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 6,4% , sisanya dipengaruhi Variabel lainnya.

Uji koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variable independen. X memegang peranan dalam perubahan Y. bila terjadi perubahan X, maka Y akan berubah. Data output menunjukkan nilai R- Square sebesar 0,390, hal ini berarti bahwa Variabel kualitas Promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,0% , sisanya dipengaruhi Variabel lainnya.

Uji koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variable independen. X memegang peranan dalam perubahan Y. bila terjadi perubahan X, maka Y akan berubah. Data output menunjukkan nilai R- Square sebesar 0,381, hal ini berarti bahwa Variabel Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,1% , sisanya dipengaruhi Variabel lainnya.

SIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online tokopedia Toraja Utara secara signifikan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka dengan menjaga dan membangun Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online tokopedia Toraja Utara secara signifikan koefisien regresi mempunyai nilai positif, Maka dengan Melakukan Promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis ketiga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online tokopedia Toraja Utara secara signifikan koefisien regresi mempunyai nilai positif, Maka dengan Penetapan harga yang baik

akan meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi :

- Jaya Permana, & Widwi Handri. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Mea*, 2.
- Linda, & Andreyan. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6.
- Manoppo, H., & Arie, F. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 485-497. <https://doi.org/10.35794/Emba.V4i2.13082>
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09, 1-15.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsi-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.; B. Sabaran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (1997). *Manajemen Pemasaran* (13, Ed.). Erlangga.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/Npjqh>
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), 250770.