

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DI YOGYAKARTA

<sup>1</sup>Ristiyanti, <sup>2</sup>Yuri Murdo

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta  
Jl. A.M Sangaji No. 49-51, Cokrodiningratan, Jetis, Yogyakarta 55233  
ristiy91@gmail.com, yurimurdo@gmail.com

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan membeli pada Toko Online "Jaim" Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli. Harga, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.*

**Kata Kunci:** harga, keputusan membeli, promosi, pelayanan

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of price, promotion, and service factors on purchasing decisions at the Online Shop "Jaim" Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta. The data collection method used was questionnaires with the data analysis method used was descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the price and promotion factors affect the buying decision, while the service does not affect the buying decision. Price, promotion and service simultaneously influence consumer buying decisions.*

**Keywords:** buying decision, price, promotion, service

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Dengan adanya internet kegiatan seseorang menjadi sangat mudah, sebagai contoh kegiatan berbelanja. Seorang konsumen bisa membeli apa yang dibutuhkan melalui toko *online* tanpa harus keluar rumah. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja *online* yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat dengan banyaknya toko *online* besar yang ada di negara ini. Banyaknya toko *online* yang bermunculan, menjadikan persaingan semakin ketat. Persaingan antar perusahaan adalah hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi (Assauri, 2011). Variabel harga, promosi dan pelayanan berpengaruh pada pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan berbagai pilihan harga yang ditetapkan

oleh perusahaan, informasi yang jelas melalui media promosi, serta pelayanan yang baik maka akan memberikan dampak kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Faroh (2017) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Penelitian Setyarko (2016) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widajanti (2017) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Luwes Group Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Baskara dan Hariyadi (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan persepsi akan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dalam perkembangan penjualan produk online, sebagian besar pihak penjual sudah meminimalisir konsekuensi terhadap penyalahgunaan kepercayaan. Berbagai website yang menampung penjualan produk barang dan jasa berusaha menghilangkan keraguan konsumen terhadap kepercayaan dengan mewajibkan pihak penjual untuk mendaftarkan diri dan memberikan identitas yang sebenarnya serta menyampaikan informasi detail mengenai produk yang dijual. Hal tersebut dapat dijadikan suatu jaminan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena pada akhirnya penentuan harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan bagi konsumen. Ma'ruf (2017) menunjukkan bahwa variasi produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil. Hasil penelitian Polla, Mananeke, dan Taroreh (2018) menyatakan bahwa harga dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian pada minimarket. Rachmawati, Shukri, Azam, dan Khatibi (2019) menunjukkan bahwa kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Bakti, Hairudin dan Alie (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan, produk dan harga memengaruhi minat beli.

Toko online "Jaim" Original Shop merupakan salah satu toko *online* yang ada di Yogyakarta. "Jaim" Original Shop merupakan toko pakaian *online* yang menjual berbagai keperluan sandang baik *fashion* maupun berbagai kebutuhan olahraga. Penelitian di toko *online* ini dilakukan setelah menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu dan mengamati berbagai ulasan yang menarik dari pelanggan tentang produk dan akses ke toko yang relatif mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari faktor harga, promosi, pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Online "Jaim" Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta. Kontribusi penelitian ini adalah pengembangan model untuk analisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **KERANGKA TEORI**

### **Harga sebagai Salah Satu Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli**

Harga dari sebuah produk memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, harga juga memiliki sifat yang fleksibel atau dapat berubah ubah dan harga juga merupakan satu-satunya elemen

dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi penjual, sehingga dapat disimpulkan harga merupakan indikator dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk dan konsep harga ini dapat dijadikan sebagai penilaian tertentu sebelum konsumen menentukan keputusan membeli produk.

### **Promosi sebagai Salah Satu Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli**

Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Promosi dilakukan agar produk dapat dikenali oleh pasar, dalam prosesnya promosi dapat berpengaruh untuk mendorong suatu permintaan akan produk yang ditawarkan. Menurut Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Pelayanan sebagai Salah Satu Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli**

Pelayanan terbaik bagi pelanggan dan tingkat kualitas yang diharapkan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, hal ini dapat dilihat dari standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada konsumen. Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara online merupakan tingkatan kondisi baik buruknya pengemasan produk yang dijual secara keseluruhan yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Subjek penelitian adalah calon konsumen dan konsumen tetap pada Toko Online “Jaim” Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta. Objek penelitian adalah harga, promosi, pelayanan, yang merupakan variabel independent, keputusan membeli adalah variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Online “Jaim” Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta baik yang sudah menjadi konsumen ataupun baru calon konsumen. Populasi penelitian didapat dari jumlah calon konsumen dan konsumen tetap selama 6 bulan dengan jumlah 24.120. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan proporsional sampling.

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut. Beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = N/N(e)^2 + 1$$

Keterangan:

n = sampel

N = Populasi

e = Standard Error 10% atau sig. 0,1

n =  $24.120/24.120 (0,1)^2 + 1 = 24.120/242,2 = 99.587$

n dibulatkan menjadi 100

## **Operasionalisasi Variabel**

### **Harga (X1)**

Harga produk di Toko Online “Jaim” Original Shop menurut persepsi konsumen sangat terjangkau. Indikator-indikator pengukuran harga antara lain: (1) Terjangkau atau tidaknya harga produk di Toko Online “Jaim” Original Shop; (2) Persaingan harga dengan toko online lainnya; (3) Perbedaan harga di saat diskon dengan harga normal; (4) Perbedaan harga grosir dan eceran.

### **Promosi (X2)**

Konsumen mengetahui produk yang ada di Toko Online “Jaim” Original Shop melalui promosi yang telah di lihat dari beberapa media. Indikator-indikator pengukuran promosi antara lain (1) Media promosi yang di gunakan Toko Online “Jaim” Original Shop; (2) Kreatifitas promosi yang di lakukan oleh Toko Online “Jaim” Original Shop; (3) Sering mengadakan sale atau diskon pada waktu tertentu; (4) Membedakan harga produk yang ada di Toko Online “Jaim” Original Shop dengan harga dari kompetitor lainnya.

### **Pelayanan (X3)**

Pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Online “Jaim” Original Shop menurut persepsi konsumen cukup memuaskan. Indikator-indikator pengukuran pelayanan antara lain (1) Kinerja yang profesional; (2) Sikap perhatian, ramah tamah dan sopan; (3) Respon saat menghadapi keluhan dari konsumen; (4) Keamanan pesanan hingga ke tangan konsumen.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Konsumen memutuskan untuk membeli produk di Toko Online “Jaim” Original Shop melihat dari harga yang terjangkau, melihat dari beberapa promosi yang dilakukan di media masa, dan pelayanan yang memuaskan. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian diukur melalui indikator-indikator antara lain (1) Ketersediaan produk di Toko Online “Jaim” Original Shop; (2) Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Online “Jaim” Original Shop; (3) Kemudahan dalam membeli produk di Toko Online “Jaim” Original Shop; (4) Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan produk di Toko Online “Jaim” Original Shop.

Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden sebagai sampel untuk tanggapan dari konsumen terhadap permasalahan yang akan diteliti, dengan cara memberikan skor penilaian yaitu sangat setuju (nilai 5), setuju (nilai 4), kurang setuju (nilai 3), tidak setuju (nilai 2), sangat tidak setuju (nilai 1). Uji instrumen penelitian yaitu kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen telah valid dan reliabel. Uji tersebut adalah uji validitas dan reliabilitas. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05 atau nilai *Pearson Correlation* (r hitung) di atas r tabel (Ghozali, 2010). Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach alpha* < 0,60 (Sugiyono, 2013). Tahap berikutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas menggunakan uji probability plot dan one sample Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah uraian profil responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Profil responden ini akan dapat membantu menjelaskan perilaku pengaruh keputusan membeli mereka. Profil responden disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi responden yang menjawab.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap calon pembeli pada Toko Online Jaim Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta dapat diketahui karakteristik dari responden dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Klasifikasi Responden Menurut Umur**

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	<20	24	24%
2.	20-30	46	46%
3.	30-40	20	20%
4.	>40	10	10%

Tabel 1. menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%), karena produk yang dijual di toko “Jaim” Online Shop adalah *fashion* kekinian anak muda. Kemudian yang berumur <20 tahun sebanyak 24 orang (24%) dan yang berumur antara 30-40 tahun sebanyak 20 orang (20 %)., sisanya sebanyak 10 orang (10%) berumur >40 tahun.

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti terlihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Perempuan	10	10%
2.	Laki-laki	90	90%
	Jumlah	100	100%

Tabel 2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 90 orang (90%), karena produk yang dijual di toko “Jaim” Online Shop adalah *fashion* khusus pria. Sisanya sebanyak 10 orang (10%) adalah perempuan. Pembahasan profil responden berikutnya adalah tingkat Pendidikan. Berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuhnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 3. Berikut.

**Tabel 3. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	SMA/SMK	5	5%
2.	Diploma	50	50%
3.	Sarjana (S1)	20	20%
4.	Sarjana (S2)	25	25%
Jumlah		100	100%

Tabel 3. menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menempuh pendidikan diploma yaitu sebanyak 50 orang (50%), kemudian yang menempuh tingkat pendidikan Sarjana (S2) sebanyak 25 orang (25%) dan yang menempuh pendidikan (S1) sebanyak 20 orang (20%). Sisanya sebanyak 5 orang (5%) tingkat pendidikan SMA/SMK.

Berdasarkan penghasilan yang diperoleh responden setiap bulannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Klasifikasi Responden Menurut Penghasilan**

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	<2.000.000	5	5%
2.	2.000.000-2.500.000	20	20%
3.	2.500.000-3.000.000	55	55%
4.	>3.000.000	20	20%
Jumlah		100	100%

Tabel 4. menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 55 orang (55%), mayoritas responden yang membeli produk di toko “Jaim” Online Shop adalah konsumen yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan tetap. Kemudian yang mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 20 orang (20%) dan responden yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 20 orang (20%) dan sisanya sebanyak 5 orang (5%) mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000.

Berikut ini pada Tabel 5. adalah hasil rekapitulasi jawaban responden yang seluruhnya berjumlah 144 responden.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yaitu harga, promosi, dan pelayanan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig. di bawah 0,05 maka pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran *Cronbach alpha*. Seluruh nilai koefisien *Cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 6. menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka analisis data dapat dilanjutkan ke esitmasi regresi linier berganda.

**Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden**

Variabel	Item Soal	Total Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Harga (X1)	1	0	0	0	53	47
	2	0	2	0	69	29
	3	6	11	0	59	24
	4	2	4	0	59	35
	5	0	0	0	42	58
Jumlah		8	17	0	282	193
Promosi (X2)	1	11	0	67	22	0
	2	2	4	0	65	29
	3	4	28	0	52	16
	4	5	30	0	50	15
	5	0	0	0	36	64
Jumlah		22	62	67	225	124
Pelayanan (X3)	1	0	6	0	30	64
	2	2	9	0	58	31
	3	1	5	0	25	69
	4	26	45	0	22	7
	5	0	29	0	51	20
Jumlah		29	94	0	186	191
Keputusan Pembelian (Y)	1	3	50	1	36	10
	2	8	47	2	34	9
	3	12	46	6	25	11
	4	2	9	0	48	41
	5	0	2	24	1	73
Jumlah		25	154	33	144	144

**Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	$p(0,919) > 0,05$	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,962, 0,870, 0,845) > 0,10 VIF (1,040, 1,149, 1,183) < 10	Tidak ada Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	$p(0,101, 0,149, 0,349) > 0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.146	2.112		5.750	.000
Harga	.403	.070	.497	5.733	.000
Pomosi	.043	.087	.145	2.493	.000
Pelayanan	.145	.077	.140	1.979	.063

Hasil regresi linier berganda berdasarkan Tabel 7., diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepmembeli} = 12,146 + 0,403\text{harga} + 0,043\text{promosi} + 0,145\text{pelayanan}$$

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7. maka terlihat bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online “Jaim” Original Shop. Angka di kolom signifikan menunjukkan 0.63 lebih besar dari 0.05, maka dapat

disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini pada Tabel 8. adalah hasil uji t (parsial) untuk ketiga variabel yaitu harga, promosi dan pelayanan. Nilai t tabel adalah 1,98498 dan nilai t hitung untuk variabel harga dan promosi lebih besar dari nilai t tabel, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli.

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Uji t		Keterangan	Kesimpulan
	t hitung	t tabel		
Harga	5,733	1,98498	5,733>1,98498	Berpengaruh signifikan
Promosi	2,493	1,98498	2,493>1,98498	Berpengaruh signifikan
Pelayanan	1,979	1,98498	1,979<1,98498	Tidak berpengaruh signifikan

**Tabel 9. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	168.668	3	56.223	14.053	.000 <sup>a</sup>
Residual	384.082	96	4.001		
Total	552.750	99			

Tabel 9. menunjukkan bahwa diperoleh F hitung adalah sebesar 14,053 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 14.053> 2,70, maka bisa disimpulkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli sehingga H<sub>04</sub> ditolak dan H<sub>a4</sub> diterima.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.741 <sup>a</sup>	.549	.283	1.98960

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Pomosi

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Tabel 10. Menunjukkan hubungan (R) antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y adalah 0,741 atau sebesar 74,1 %. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 0,549 atau 54,9 %. Artinya bahwa variabel harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Toko Online “Jaim” Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta sebesar 0,549 atau 54,9 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan membeli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga produk yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando dan Aksari (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *sanitary ware* Toto di kota Denpasar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bakti, et.al (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan



pembelian. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi secara langsung biasanya dalam bentuk penawaran di internet berupa gambar produk dengan deskripsi mengenai manfaat produk serta keterangan lainnya yang menguatkan dan meyakinkan konsumen akan produk tersebut. Promosi tidak langsung dapat berupa iklan yang didapatkan dari berbagai media seperti media elektronik (televisi, radio), media surat kabar (koran, majalah, brosur/leaflet), maupun periklanan secara publisitas yang dijumpai dalam aktivitas di lingkungan sehari-hari (spanduk, baliho, sponsorship dan lain sebagainya). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sholihat dan Rummyeni (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kafe Crema Koffie di Pekanbaru.

### **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Membeli**

Pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) diketahui  $t$  tabel 1,98498 sedangkan  $t$  hitung 1,979 dengan demikian  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,979 < 1,98498$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, persepsi terhadap pelayanan bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen belanja online lebih mementingkan beberapa hal seperti menghemat waktu dan tenaga, mencari harga promo atau diskon dan bisa melihat perbandingan harga dari toko satu dengan toko yang lain. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widajanti (2017) yang menyatakan bahwa dengan mempertahankan atau meningkatkan tingkat pelayanan dengan karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, memperhatikan antrian di kasir dan karyawan yang melayani retur pembelian dengan baik, maka keputusan konsumen dalam membeli produk akan meningkat. Penelitian lain yang hasilnya tidak sejalan dengan penelitian ini adalah Faroh (2017), Rachmawati et.al (2019), Bakti et. al (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online “Jaim” Original Shop Jalan Gejayan Soropadan XII, Depok, Sleman, Yogyakarta. Pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran bagi toko online “Jaim” adalah harga dan promosi dipertahankan yaitu harga yang kompetitif dan promosi yang lebih terencana, sedangkan pelayanan perlu mendapat perhatian khusus agar dapat meningkatkan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astari, I.Y. (2019). Pengaruh *display*, harga, promosi, pelayanan dan interior terhadap keputusan pembelian pada toko grosir pakaian Aziziah kota Kediri. *Jurnal Ekuivalensi* 5(1), 83-97.

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M.S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko *online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Faroh, W. N. (2017). Analisis pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pemasaran *Online* melalui jejaring sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Jurnal Ilmiah*, 4(2), 3-24.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 441-469. doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17
- Ghozali, (2010). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ma'ruf, H. M. (2017). The influence of product variations, price and sales promotions on consumer decisions in buying Mitsubishi cars in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(1), 48-56.
- Polla, F.C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068-3077.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F. & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers purchase decision of residential property in Selangor Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sholihat, A. & Rummyeni (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 5(1), 1-15.
- Tjiptono, F. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Widajanti, E. (2017). Analisis efek moderasi tingkat pelayanan pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan membeli (Survei pada konsumen Luwes Group Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(3),459-468.