

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

Dila Purnama Sari¹, Euis Soliha²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
e-mail : dilalapurnama@gmail.com , euissoliha@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study aims to discuss and analyze the effect of product quality, price perception and promotion on the Tokopedia e-commerce purchasing decision process in Semarang City. The population in this study are consumers who have bought goods or products in Tokopedia, Semarang City. The research method used was purposive sampling. The sample used was taken as many as 100 respondents with the data collection method using a questionnaire. The results of the study prove that product quality is positive for the purchasing decision process. Price perception has no effect on the purchasing decision process and promotion has a positive effect on the purchasing decision process.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decision Process*

1. PENDAHULUAN

Di era digital zaman sekarang teknologi semakin terus berkembang membuat para konsumen membutuhkan sesuatu yang mudah diakses untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Zaman sekarang internet menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh semua orang. Internet yang mudah diakses menjadikan para penjual bisnis untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Cara berbelanja secara online banyak diminati oleh para pelaku bisnis untuk menjualkan barang dan jasa yang mereka jual. Sedangkan para konsumen lebih menyukai berbelanja secara online. Karena menurut mereka berbelanja secara online tidak memiliki batasan waktu dan sangat mudah untuk diakses. Selain teknologi jaringan www.e-commerce juga memerlukan basis data atau pangkalan data (database), surat elektronik (e-mail) dan bentuk teknologi non computer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk dagang salah satu yang memanfaatkan internet dalam berjualan online adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu toko online terbesar yang ada di Indonesia. Tokopedia menjual berbagai produk seperti, pakaian, tas, sepatu, elektronik, kosmetik, perlengkapan bayi dan sebagainya. Tokopedia juga dilengkapi dengan fitur pencarian yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Tokopedia juga bekerja sama dengan perusahaan yang menyediakan pengiriman barang yang memeriksa dan mempermudah status pengiriman barang. Di bawah ini adalah gambar aplikasi dari toko online tokopedia.

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017), Napik dkk (2018), dan Ikhwanuddin (2011). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) dan Napik dkk (2018) kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tetapi menurut Ikhwanuddin (2011) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang berkaitan dengan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017), Napik dkk (2018) dan Anggoro dkk (2012). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) dan Napik dkk (2018) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sedangkan menurut Anggoro dkk (2018) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang promosi terhadap proses keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Namun memiliki perbedaan kesimpulan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Napik dkk (2018), dan Dewi dan Prabowo (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nadhiroh dkk (2013) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Di Kota Semarang.

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:235) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan seorang konsumen yang tergerak oleh informasi stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif merupakan para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.
4. Keputusan pembelian merupakan seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi merupakan dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada.

b. Kualitas Produk

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut (*The American Society for Quality Control*) kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi 2001). Tjiptono (2008:25-26) menyatakan bahwa ada delapan dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal paksi
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
6. Estetika (*aesthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

c. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

1. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga pertama adalah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara finansial. Kedua penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan penelitian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam hal ini konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli konsumen dapat berfikir tentang sistem hemat yang

tepat. Selain itu, konsumen juga dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang dibeli.

3. Daya saing harga produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah daya saing harga dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seseorang konsumen cenderung membeli suatu produk atau evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.
4. Kesesuaian dengan manfaat produk. Harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

d. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingat konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan) yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
3. *Event and experiences* (acara dan pengalaman), yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari
4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan
5. *Online and social media marketing* (secara online dan media sosial pemasaran) kegiatan online dan program atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing* (pergerakan pasar) suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar atau tablet
7. *Direct and database marketing* (penjualan secara pribadi/langsung) penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Oentoro (2010) menyatakan kualitas produk adalah suatu hal yang perlu menjadi pusat perhatian utama dari perusahaan atau produsen karena kualitas produk berhubungan langsung dengan keputusan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Berdasarkan review penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mongi dkk (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Evelina, dkk (2012) juga menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (2009) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Amstrong (2008).

Berdasarkan review penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martini (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Hermansyah,dkk (2018) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

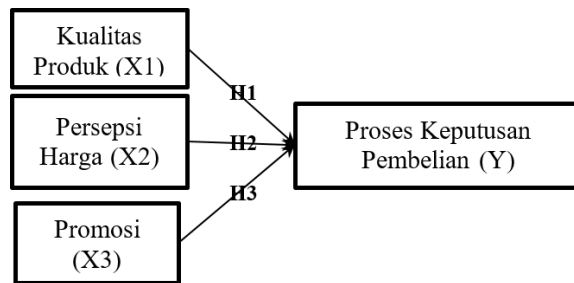
Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) promosi atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan review penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aristo (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina,dkk (2012) menyimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Untuk menjaga objektivitas dalam penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi e-commerce Tokopedia di Kota Semarang. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih di pilih dari populasi. Dengan demikian sebian elemen populasi adalah sampel.

Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang yang telah menjadi konsumen Tokopedia. Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan melalui pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Adapun persyaratan sampel dan karakteristik sampel ini yaitu : 1. seseorang yang telah membeli barang sekaligus menggunakan aplikasi Tokopedia, 2. seseorang yang telah berumur minimal 17 tahun keatas, 3. warga Kota Semarang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji validitas masing-masing butir pertanyaan dengan cara melihat nilai loading dibandingkan standar loading sebesar 0,4. Apabila nilai loading >0,4 maka item pertanyaan tergolong valid. Dan sebaliknya apabila nilai loading lebih kecil dibandingkan 0,4 maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid (Ghozali 2011). Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequency, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO Measure of Sampling Adequency harus lebih besar dari 0,50 agar analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. (Santoso, 2012).

Berdasarkan hasil pengujian validitas penelitian bahwa KMO kualitas produk adalah 0,910 dan Loading Faactor lebih dari 0,4 yang menyatakan bahwa kualitas produk valid. KMO persepsi harga adalah 0,777 dan

Loading Factor lebih dari 0,4 yang menyatakan persepsi harga valid. KMO promosi adalah 0,852 dan Loading Factor lebih dari 0,4 yang menyatakan promosi. KMO proses keputusan pembelian adalah 0,854 dan Loading Factor lebih dari 0,4 yang menyatakan proses keputusan pembelian valid. Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai KMO yang menandakan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Sedangkan untuk indikator semua variabel seluruhnya mempunyai nilai Loading Factor > 0,4 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak sebagai indikator variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten (Ghozali 2018:45-46). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali 2018:45-46). Hasil reliabilitas dari olah data SPSS dapat dilihat berikut ini

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kualitas produk memiliki cronbach’s alpha 0,915 dan nilai lebih dari 0,7 yang menyatakan kualitas produk reliable. Persepsi harga memiliki cronbach’s alpha 0,835 dan nilai lebih dari 0,7 yang menyatakan persepsi harga reliable. Promosi memiliki cronbach’s alpha 0,869 dan nilai lebih dari 0,7 yang menyatakan promosi reliable. Proses keputusan pembelian memiliki cronbach’s alpha 0,912 dan nilai lebih dari 0,7 yang menyatakan proses keputusan pembelian reliable. Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,7 sehingga variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian adalah reliable.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap variabel keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. Model regresi untuk menganalisis beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand,2013). Berdasarkan perhitungan regresi berganda yang dilakukan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,243	2,693	0,008	H1 : Hipotesis Diterima
Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,141	1,802	0,075	H2 : Hipotesis Ditolak
Pengaruh Promosi (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,564	5,599	0,000	H3 : Hipotesis Diterima
Dependent variable : Proses Keputusan Pembelian Adjusted R ² = ,819 F _{hitung} = 144,851 , Sig = ,000				

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 0,243X_1 + 0,141X_2 + 0,564X_3$$

Keterangan :

- Y : Proses Keputusan Pembelian
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Persepsi Harga
- X3 : Promosi.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa :

- Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,243. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling besar kedua terhadap proses keputusan pembelian.
- Variabel persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,141. Variabel ini memiliki pengaruh negatif terhadap proses keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,564. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling terbesar terhadap proses keputusan pembelian.

Uji Model

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali 2012). Hasil uji F berdasarkan Tabel 4.4 didapat nilai F sebesar 144,851 dengan profitabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini model regresi fit dan dapat digunakan lebih lanjut untuk memprediksi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh sebesar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu (Ghozali 2012). Analisis koefisien determinasi atau analisis *Adjusted R² (R square)* digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi harga secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. Hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan bantuan program SPSS diketahui bahwa *Adjusted R² (R square)* sebesar 0,819 (81,9%) yang mengandung arti bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% ($100\% - 81,9\%$) maka dapat dikatakan model penelitian fit atau baik karena nilai *Adjusted R² (R square)* mendekati 1.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali 2012). Berdasarkan hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut :

- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian
Berdasarkan tabel 3 ditunjukkan nilai sig. $0,008 < 0,05$ dan beta 0,243 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.
- Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
Berdasarkan tabel 3 ditunjukkan nilai sig. 0,075 dan beta 0,141 menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.
- Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
Berdasarkan tabel 4.11 ditunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 dan beta 0,564 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian hipotesis pertama yang diterima kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dibuktikan nilai t 2,693 dan nilai sig. 0,008 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian hipotesis kedua ditolak yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dibuktikan nilai t 1,802 dan sig. 0,075 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggoro dkk (2018) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian hipotesis ketiga diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai t 5,599 dan nilai sig. 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eveline dkk (2012) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di marketplace tokopedia, variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian di marketplace tokopedia, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di marketplace tokopedia.

Keterbatasan Penelitian

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pernyataan yang ada.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sehingga hal ini berimplikasi agar Tokopedia selalu memproduksi dan menjual produk yang berkualitas baik kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sehingga hal ini berimplikasi agar Tokopedia dalam menetapkan tariff yang sesuai dan terjangkau dengan harga yang bervariasi terhadap produk yang dijual dengan memperhatikan kemampuan untuk bersaing dengan marketplace lain. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sehingga hal ini berimplikasi agar Tokopedia selalu mempertahankan dan meningkatkan promosi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperoleh beberapa hasil yang dapat mendukung teori atau hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap e-commerce Tokopedia di Kota Semarang agar konsumen semakin bersedia membeli dan memenuhi kebutuhan barang dengan menggunakan marketplace Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mendukung teori-teori yang ada di literature serta pengetahuan yang diperoleh selama studi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A., N. F., & Soliha, E. (2017) Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- [2] Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- [3] Amalia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , Vol. 6 No. 1.
- [4] Anwar, (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi* , Volume: 6 No. 2.
- [5] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [6] Evelina, N., DW , H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- [7] Ghozali , I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Hermansyah, A. B., Muttaqien, F., & Musringah. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. *Progress Conference*.
- [10] <https://cnbcindonesia.com>
- [11] <https://ipriceindonesia.com>
- [12] Kotler, P., & Armstrong., G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.

- [14] Kotler, P., & Amstrong., G (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- [16] Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [17] Maneking, J. R., & Lumanauw, B. (2015). Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado. *Jurnal EMBA* , Vol.3 No.1.
- [18] Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda Jenis Skuter Matik. *Jurnal Penelitian* , Vol. 9, No. 1.
- [19] Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA* , Vol.1 No.4, Hal. 236-2346.
- [20] Sari, R. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*.
- [21] Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [22] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.