

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

**(Studi kasus mahasiswa pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa  
Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**TIARA JUSTIKA**

**2116 28819**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**TIARA JUSTIKA**

No. Mhs.: 211628819

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 4 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

Pembimbing I,

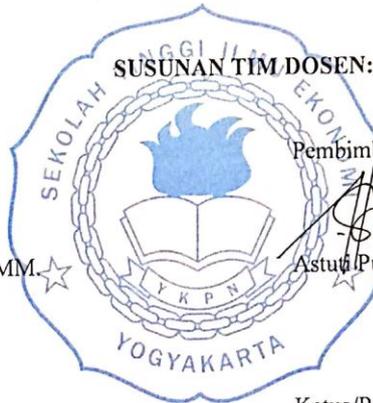


Y. Supriyanto, Drs., MM.★

Pembimbing II,



Astuti Purnamasari, Dra., M.Si.



Ketua/Penguji,



Rahmat Purbandono Hardani . Drs., M.Si.

Yogyakarta, 4 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## **ABSTRAK**

Penelitian dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi kasus mahasiswa pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta) untuk mengetahui: (1) Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. (4) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Peneliti menggunakan alat perhitungan statistik yaitu SPSS versi IBM 25. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan kuesioner. Responden yang diperoleh sebanyak 110 responden. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan: (1) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia. (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia. (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia. (5) Atribut produk, harga promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: Atribut Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, keputusan pembeli.

## **ABSTRACT**

*Research with the title The Effect of Product Attributes, Price, Promotion, and Service Quality on Purchasing Decisions at Tokopedia. (A case study of students using Tokopedia in the Special Region of Yogyakarta) to find out: (1) Knowing the effect of product attributes on purchasing decisions on Tokopedia. (2) Knowing the effect of price on purchasing decisions on Tokopedia. (3) Knowing the effect of promotions on purchasing decisions on Tokopedia. (4) Knowing the effect of service quality on purchasing decisions in Tokopedia.*

*The researcher used a statistical calculation tool, namely the IBM version of SPSS 25. This research uses descriptive analysis with a questionnaire. The respondents obtained were 110 respondents. This study resulted in the following conclusions: (1) Product attributes have a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia application users. (2) Price has a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia application users. (3) the promotion has a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia application users. (4) Service quality has a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia application users. (5) Product attributes, promotional prices, and service quality simultaneously influence purchasing decisions for Tokopedia application users.*

*Keywords: Product Attributes, Price, Promotion, Service Quality, Purchase Decisions.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. PENDAHULUAN

Peningkatan informasi di dunia mengalami perkembangan sangat cepat, khususnya internet. Hampir semua orang mengetahui internet. Dengan adanya internet, memudahkan masyarakat untuk mencari informasi-informasi terkini. Internet sangat membantu masyarakat dalam beraktivitas. Internet sendiri tidak hanya sebagai sarana yang menyediakan informasi dan komunikasi, tetapi juga bisa menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak. Seseorang bisa membuka toko *online* dan melakukan promosi produk dan bisnis mereka melalui internet. Teknologi selalu berkembang dan perkembangan tersebut setiap hari semakin cepat. Perkembangan teknologi melalui internet memberikan peluang yang besar terhadap para pelaku usaha. Dengan adanya internet tidak diherankan apabila di Indonesia banyak *e-commerce* dan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak serta Blibli. Kehadiran toko-toko *online* tersebut mempermudah konsumen melakukan pembelian tidak datang langsung ke tempat tersebut. *E-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian belanja *online* sangat mudah dan praktis namun ada saja kendala yang dialami, misalnya kurang stabilnya kondisi jaringan internet. Tokopedia merupakan website jual beli *online* di Indonesia. Tokopedia adalah perusahaan teknologi yang mempunyai misi memperoleh perataan ekonomi digital. Tokopedia resmi dibuka tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia dibentuk oleh Wiliam Tunawijaya pada tanggal 6 Februari 2009 dan bisa diakses oleh seluruh masyarakat secara gratis. Visi dari Tokopedia adalah membentuk suatu ekosistem yang siapa saja bisa mencoba

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menemukan apapun. Tokopedia juga mendukung para pelaku usaha perorangan untuk melakukan bisnis secara *online*. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk digital yaitu pembayaran paket data, listrik PLN, pulsa, air, BPJS, angsuran kartu kredit, tiket kereta, pesawat, dan lain sebagainya.

## 2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran merupakan metode sosial dan manajerial untuk memperoleh sesuatu yang di butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran produk. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan penciptaan produk.

## 3. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk merupakan penciptaan sebuah produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Maka diketahui atribut produk yaitu pembeda antar semua produk. Perbedaan berupa harga, kualitas, merek dan label produk, dan pelayanan yang diberikan. Pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian. Dengan adanya atribut produk setiap konsumen sebelum melakukan pembelian akan melihat kualitas atribut produk tersebut apakah baik atau buruk. Apabila atribut produk yang diberikan perusahaan tersebut sesuai maka konsumen akan melaksanakan pembelian di perusahaan tersebut, apabila sebaliknya konsumen tidak akan membeli.

H1: Terdapat pengaruh atribut produk dalam keputusan pembelian Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4. Harga

Menurut Philip Kotler (2008), harga merupakan total nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memakai sebuah produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ialah nilai barang yang ditetapkan penjual. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan harga konsumen bisa membandingkan setiap produk. Jika harga ditawarkan terjangkau konsumen melaksanakan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 5. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi ialah kegiatan untuk menginformasikan keuntungan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Berdasarkan definisi di atas diketahui promosi adalah suatu cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, baik itu melalui sosial media atau dari mulut ke mulut, akan memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang suatu produk dan juga untuk meyakinkan konsumen untuk membelinya.

H3: Terdapat pengaruh promosi dalam keputusan pembelian Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 6. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan ialah tingkat keuntungan yang didapatkan dari pengelolaan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi di atas maka kualitas pelayanan adalah bagaimana

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan berupaya meningkatkan layanan terbaik untuk pelanggan dan berusaha memberikan produk sesuai keinginan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen merasa nyaman untuk melaksanakan pembelian di toko tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan toko tersebut buruk konsumen tidak akan melakukan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta

## **7. Keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembeli apakah konsumen akan melakukan pembelian. Jadi keputusan pembelian ialah sebuah cara seseorang dalam menentukan membeli atau tidak sebuah produk.

## **8. Metode Penelitian**

Metode yang dipakai adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian bertujuan memahami pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Tokopedia (Studi kasus pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta). Sampel pada penelitian ialah pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis data yang dipakai yaitu data primer. Data primer ialah data yang diberikan langsung pada respondennya, dengan pengisian kuesioner secara online. Pada penelitian variabel dependen merupakan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2009), Variabel independen adalah variabel yang membentuk sebab berubahannya atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

timbulnya variabel terkait. Variabel independen pada penelitian ialah atribut produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Pada penelitian kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan *google form*. Data yang didapat dari kuesioner akan diolah menggunakan aplikasi SPSS supaya mendapatkan hasil data yang akurat. Skala pengukuran dalam penelitian yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* ialah mengukur perilaku dan pendapat orang. Uji validitas yang dipakai adalah uji validitas dengan tingkat signifikan 5% menggunakan *bivariate pearson (Product Momen Pearson Correlation)* yaitu membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* tabel. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dinyatakan valid apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ . Uji normalitas menggunakan uji kolmogrov smirnov yaitu jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada penelitian menggunakan uji multikolinearitas yaitu memperhatikan nilai *Tolerance* harus mendekati 1 atau  $> 0,10$  dan *VIF (Variance Inflation Factor)*  $< 10$ . Uji heteroskedastisitas adalah menggunakan uji glesjer, dinyatakan valid jika penilaian sig lebih besar daripada 0,05. Uji simultan menggunakan tingkat signifikan 5%, apabila penilaiannya lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) besarnya nilai diantara nol hingga dengan satu, rendah penilaian  $R^2$  maka besarnya koefisien determinasi semakin terbatas. Uji parsial dasar pengambilannya dengan tingkat signifikan 5%, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel independen secara terpisah mempunyai dampak terhadap variabel dependen

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Algifari (2016), regresi berganda yaitu melihat yang mempengaruhi lebih dari satu variabel yang ada.

Berikut persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi atribut produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi promosi

$\beta_4$  = Koefisien regresi kualitas pelayanan

$X_1$  = Variabel atribut produk

$X_2$  = Variabel harga

$X_3$  = Variabel promosi

$X_4$  = Variabel kualitas pelayanan

E = Error

## 9. Hasil Penelitian

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Nilai  $R^2$  disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square ( $R^2$ )
1	,853 <sup>a</sup>	0,727

Sumber : Data diolah 2021.spssIBM25

Nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,727, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat variabel tersebut sebesar 85,3%, sisanya yaitu 14,7% dipengaruhi dengan hal lain.

#### Uji t (secara parsial)

Uji t bertujuan melihat seberapa jauh yang mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen, dengan hipotesis penerimaan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Variabel Atribut Produk

Pengujian atribut produk perolehan nilai t hitung 3,001 dan nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesisnya dengan pernyataan atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia diterima.

##### 2. Variabel Harga

Pengujian harga perolehan dengan nilai t hitung 4,021 dan nilai sig

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,000. Jadi hipotesisnya dengan pernyataan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia diterima.

### 3. Variabel Promosi

Pengujian promosi diperoleh nilai  $t$  hitung 1,211 dan nilai sig 0,033. Jadi hipotesisnya dengan pernyataan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia diterima.

### 4. Variabel Kualitas pelayanan

Pengujian kualitas pelayanan diperoleh dengan penilaian  $t$  hitung 3,943 dan nilai sig 0,000. Jadi hipotesisnya dengan pernyataan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi Tokopedia diterima

## 10. Penutup

### Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian diuraikan berikut ini:

#### 1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengkajiannya dengan memperlihatkan jika nilai koefisien beta 3,001 dan nilai sig 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,279. Maka disimpulkan jika atribut produk berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia.

Menurut Tjiptono (2010), atribut produk komponen atau unsur-unsur produk yang dianggap penting bagi konsumen untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa atribut produk merupakan pembeda produk.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan jika penilaian koefisien beta 4,021 dengan nilai sig 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), koefisien regresi memiliki nilai yang baik dengan besaran hingga 0,359 sehingga penelitian berhasil membuktikan hipotesis kedua, harga berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia.

Menurut Philip Kotler (2008), harga ialah penjumlahan dari keseluruhan penilaian dibayarkan konsumen untuk perolehan produk ataupun jasa.

## **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasilnya memperlihatkan jika nilai koefisien beta 1,211 dengan nilai sig 0,033 ( $0,033 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai yang baik yaitu 0,227 kemudian pengkajian ini dengan keberhasilan pembuktian hipotesisnya, promosi berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia.

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan kegiatan dengan komunikasi yang unggul pada suatu barang serta mempersuasi pelanggannya untuk membeli.

## **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta menunjukkan 3,943 dengan nilai sig 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempunyai nilai positif 0,456 maka penelitian berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan ialah tingkatan yang unggul menjadi harapan serta kendali untuk memenuhi keperluan pembelinya.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian bisa disimpulkan:

1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

## **Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,359, oleh karena itu pengelola aplikasi Tokopedia harus lebih memperhatikan kembali variabel harga untuk menarik konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai yang sangat memuaskan, maka dari itu pihak Tokopedia harus tetap menjaga dan mempertahankan agar pengguna aplikasi tetap loyal terhadap Tokopedia



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pasar pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Manajemen*. FE-Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Garatu, Timotius. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, Sulawesi Tengah. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 13, No. 1.
- Hair, J. F., Anderson., R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1.
- Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian.FE USU.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 9. No. 17.