

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
SHOP TOKO AJER MELALUI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**YOSUA**

**20200500171**

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN**

**KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
SHOP TOKO AJER MELALUI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar**

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**OLEH :**

**YOSUA**

**20200500171**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yosua  
NIM : 20200500171  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian *Online Shop* Toko Ajer Melalui *E-Commerce*  
Tokopedia

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Toni Yovo, STP, M.M., M.T  
NIDN : 0416047310



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Toko Ajer Melalui *E-Commerce* Tokopedia

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Yosua

NIM : 20200500171

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 14 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Dr. Toni Yoyo, S.TP. M.M., M.T.**

NIDN : 0416047310



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : Yosua

NIM : 20200500171

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Toko Ajer Melalui *E-Commerce* Tokopedia

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 19 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



**Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.**  
NIDN : 0416047310

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Yosua  
NIM : 20200500171  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Toko Ajer Melalui E-Commerce Tokopedia

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“SANGAT MEMUASKAN”** oleh Tim Penguji pada hari rabu, tanggal 28 Februari 2024.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0421107101



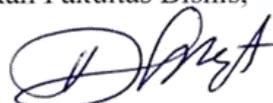
Penguji I : **Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**  
NIDN : 0421077402



Penguji II : **Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si**  
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



**Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0427047303

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli, dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian dari saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat pemalsuan seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dari dosen maupun Ketua Program Studi, Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Januari 2024

Pembuat Pernyataan,



YOSUA

NIM : 20200500171

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh:

NIM : 20200500171  
Nama : Yosua  
Jenjang Studi : S1  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Toko Ajer melalui E-commerce Tokopedia".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelolah dalam pengkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 28 Februari 2024

Penulis



Yosua

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
*SHOP* TOKO AJER MELALUI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

**ABSTRAK**

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko online shop Ajer

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan sampel berupa Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan selama 12 hari terhitung dari tanggal 10 januari 2024 sampai 21 januari 2024 yang berhasil terkumpul 120 orang responden, dengan berisikan 40 butir pernyataan dengan 5 alternatif pilihan jawaban. Hasil jawaban dari para responden diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25

Masalah yang terjadi didalam Toko Ajer ini ialah kualitas pelayanan yang kurang cepat, banyaknya varian harga yang tidak mempunyai standart, dan promosi yang tidak terarah membuat keputusan pembelian menjadi menurun

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai R Square yaitu senilai 0,678 atau 67,8%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan ,Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 67,8%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai fhitung senilai 133.748 yang dimana  $> F_{tabel} 2,68$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada online shop toko ajer melalui e-commerce tokopedia

**Kata Kunci : kualitas pelayanan , Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS  
ON ONLINE SHOP PURCHASE DECISIONS TOKO AJER VIA E-  
COMMERCE TOKOPEDIA***

***ABSTRACT***

*The author conducted this research with the aim of finding out the extent to which service quality, price and promotion influence purchasing decisions at the Ajer online shop.*

*In this thesis research, the researcher used a non-probability sampling technique with a sampling method in the form of Purposive Sampling. The data collection technique is using primary data which was obtained by the author through a questionnaire distributed over 12 days starting from January 10 2024 to January 21 2024 which resulted in 120 respondents being collected, containing 40 statements with 5 alternative answer choices. The results of the answers from the respondents were processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25 software*

*The problems that occur in the Ajer Store are that the quality of service is not fast enough, there are many price variants that do not have standards, and promotions that are not targeted make purchasing decisions decrease.*

*Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.678 or 67.8%, which means that the influence of service quality, price and promotion has an influence on purchasing decisions, namely 67.8%. Meanwhile, from the F test that was carried out, the calculated f value was 133,748, which was  $> F$  table 2.68 with a significance level of  $0.000 < 0.005$ . The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables, namely service quality (X1), Price (X2) and Promotion (X3) are proven to have a simultaneous influence on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) in the Ajer online shop via Tokopedia ecommerce*

***Keywords: service quality, price, promotion, purchasing decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin memberi ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan. S.E., M.Akt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Toni Yoyo, S.TP,M.,M,M.T. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar, bijaksana, serta sistematis membimbing penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu, pikiran, bimbingan serta motivasi yang telah Ibu berikan untuk penulis.
5. Bapak Peng Wi, SE., M.Akt, Bapak Sutandi S.E., M.Akt, dan Bapak Eso Hernawan S.E., M.M selaku dosen yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi dan pengolahan data.
6. Segenap Dosen dan Staff pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu serta membimbing selama menuntut ilmu di Universitas Buddhi Dharma.

7. Papa, Mama dan Cici terkasih yang sudah memberikan doa, dukungan baik secara moril maupun materil, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Untuk Hosea Tumewu yang sudah memberikan izin untuk penulis boleh menggunakan Toko Ajer sebagai objek penelitian.
9. Untuk teman seperbimbingan, yaitu, Vandi Dwi Putra, Silvie Aprillia yang selalu memberikan informasi, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini bersama.
10. Untuk teman seperjuangan, yaitu Agus tiyo, Alvin Wijaya dan sahabat yang lain yang selalu memberikan dukungan dan motivasi Dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, dengan segenap kerendahan hati, mohon diberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 19 Januari 2024

Yosua

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II	LANDASAN TEORI.....	10
A.	Gambaran Umum Teori.....	10
1.	Manajemen Pemasaran.....	10
a.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
b.	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	11
c.	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	12
2.	Kualitas Pelayanan.....	13
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
b.	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	14
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	15
3.	Harga.....	17
a.	Pengertian Harga.....	17
b.	Indikator Harga.....	17
c.	Tujuan Penetapan Harga.....	18
d.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	18
4.	Promosi.....	19
a.	Pengertian Promosi.....	19
b.	Sasaran Promosi.....	20
c.	Bauran Promosi.....	21
5.	Keputusan Pembelian.....	22
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
b.	Proses Keputusan Pembelian.....	23
c.	Tingkatan dalam Keputusan Pembelian.....	25
d.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	26
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	28

C. Kerangka Pemikiran .....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	34
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Objek Penelitian.....	34
1. Sejarah Singkat Toko Ajer.....	35
2. Visi Toko Ajer .....	35
3. Misi Toko Ajer .....	35
4. Struktur Organisasi .....	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Operasional Variabel Penelitian .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Stasistik Deskriptif.....	43
2. Uji Kualitas Data .....	43
a. Uji Validitas Data .....	43
b. Uji Reliabilitas Data.....	43
c. Uji Asumsi Klasik.....	44
d. Uji Normalitas.....	44
3. Uji Multikolinearitas.....	44
4. Uji Heteroskedastisitas .....	45
5. Uji Regresi Linier Berganda.....	45

6. Uji Hipotesis .....	46
a. Uji T (Uji Parsial/Individu).....	46
b. Uji F .....	47
7. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
<b>A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....</b>	<b>48</b>
1. Uji Frekuensi .....	48
a. Data Responden .....	48
b. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	51
c. Variabel Harga (X2) .....	61
d. Variabel Promosi (X3).....	71
e. Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	81
<b>B. Analisis Hasil Penelitian.....</b>	<b>91</b>
1. Uji Validitas.....	91
2. Uji Reabilitas .....	93
a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	93
b. Uji Reabilitas Variabel Harga (X2) .....	94
c. Uji Reabilitas Variabel Promosi (X3).....	96
d. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	97
3. Uji Asumsi Klasik.....	99
a. Uji Normalitas.....	99
b. Uji Multikolinearitas.....	100
c. Uji Heteroskedastisitas .....	102
d. Uji Determinasi.....	103
4. Uji Hipotesis .....	105

a. Uji T (Uji secara Parsial) .....	105
b. Uji F (Uji secara Simultan).....	107
C. Pembahasan .....	108
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ajer.....	108
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ajer.....	108
3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ajer .....	109
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ajer.....	109
BAB V PENUTUP .....	110
A. Kesimpulan .....	110
B. Implikasi .....	111
1. Implikasi Teoritis.....	111
2. Implikasi Manajerial.....	112
3. Implikasi Metodologi.....	112
C. Saran .....	113
1. Bagi Toko Ajer .....	113
2. Untuk Peneliti Selanjutnya .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120
LAMPIRAN.....	121

## DAFTAR TABEL

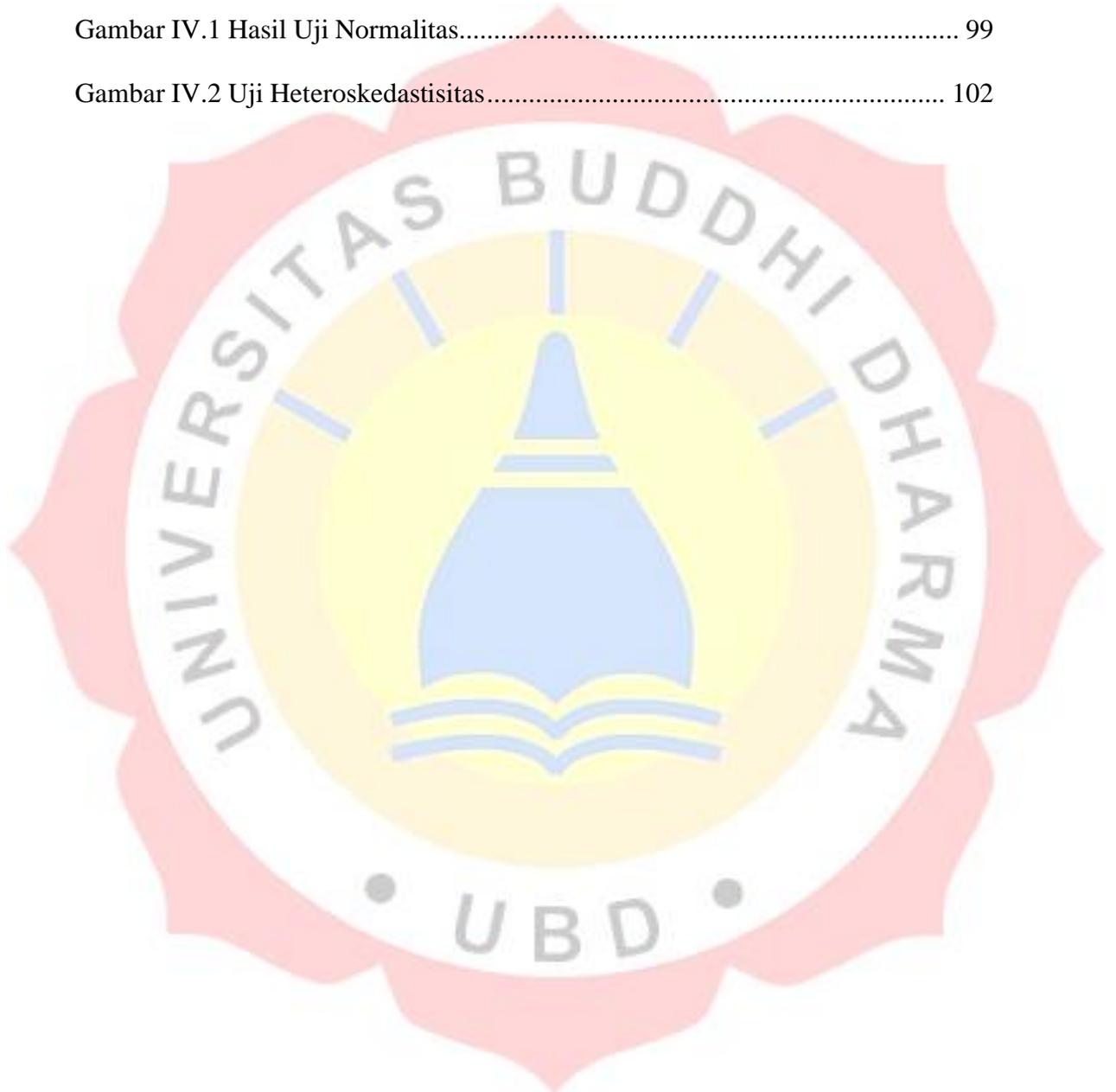
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Skala Likert.....	39
Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pengguna Toko Ajer.....	50
Tabel IV.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 1.....	51
Tabel IV.5 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 2.....	52
Tabel IV.6 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 3.....	53
Tabel IV.7 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 4.....	54
Tabel IV.8 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 5.....	55
Tabel IV.9 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 6.....	56
Tabel IV.10 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 7.....	57
Tabel IV.11 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 8.....	58
Tabel IV.12 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 9.....	59
Tabel IV.13 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pernyataan 10.....	60
Tabel IV.14 Variabel Harga (X2) Pernyataan 1.....	61
Tabel IV.15 Variabel Harga (X2) Pernyataan 2.....	62
Tabel IV.16 Variabel Harga (X2) Pernyataan 3.....	63
Tabel IV.17 Variabel Harga (X2) Pernyataan 4.....	64
Tabel IV.18 Variabel Harga (X2) Pernyataan 5.....	65

Tabel IV.19 Variabel Harga (X2) Pernyataan 6.....	66
Tabel IV.20 Variabel Harga (X2) Pernyataan 7.....	67
Tabel IV.21 Variabel Harga (X2) Pernyataan 8.....	68
Tabel IV.22 Variabel Harga (X2) Pernyataan 9.....	69
Tabel IV.23 Variabel Harga (X2) Pernyataan 10.....	70
Tabel IV.24 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 1 .....	71
Tabel IV.25 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 2.....	72
Tabel IV.26 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 3 .....	73
Tabel IV.27 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 4 .....	74
Tabel IV.28 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 5 .....	75
Tabel IV.29 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 6 .....	76
Tabel IV.30 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 7.....	77
Tabel IV.31 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 8.....	78
Tabel IV.32 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 9.....	79
Tabel IV.33 Variabel Promosi (X3) Pernyataan 10.....	80
Tabel IV.34 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 1 .....	81
Tabel IV.35 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 2 .....	82
Tabel IV.36 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 3 .....	83
Tabel IV.37 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 4 .....	84
Tabel IV.38 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 5 .....	85
Tabel IV.39 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 6 .....	86
Tabel IV.40 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 7 .....	87
Tabel IV.41 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 8 .....	88

Tabel IV.42 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 9 .....	89
Tabel IV.43 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 10 .....	90
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel IV.45 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Pelayanan (X1) .....	93
Tabel IV.46 <i>Reliability Statistic</i> Kualitas Pelayanan (X1).....	94
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary</i> Harga (X2) .....	94
Tabel IV.48 <i>Reliability Statistic</i> Harga (X2).....	95
Tabel IV.49 <i>Case Processing Summary</i> Promosi (X3).....	96
Tabel IV.50 <i>Reliability Statistic</i> Promosi (X3) .....	96
Tabel IV.51 <i>Case Processing Summary</i> Keputusan Pembelian (Y) .....	97
Tabel IV.52 <i>Reliability Statistic</i> Keputusan Pembelian (Y) .....	98
Tabel IV.53 Hasil Normalitas <i>One-Sample Kolmogoroc Smirnov Test</i> .....	100
Tabel IV.54 Hasil Uji Multikolinearitas .....	101
Tabel IV.55 Model Summary 1 .....	103
Tabel IV.56 Model Summary 2 .....	103
Tabel IV.57 Model Summary 3 .....	104
Tabel IV.58 Model Summary 4 .....	105
Tabel IV.59 Hasil Uji T Secara Parsial.....	106
Tabel IV.60 Hasil Uji F Secara Simultan.....	107

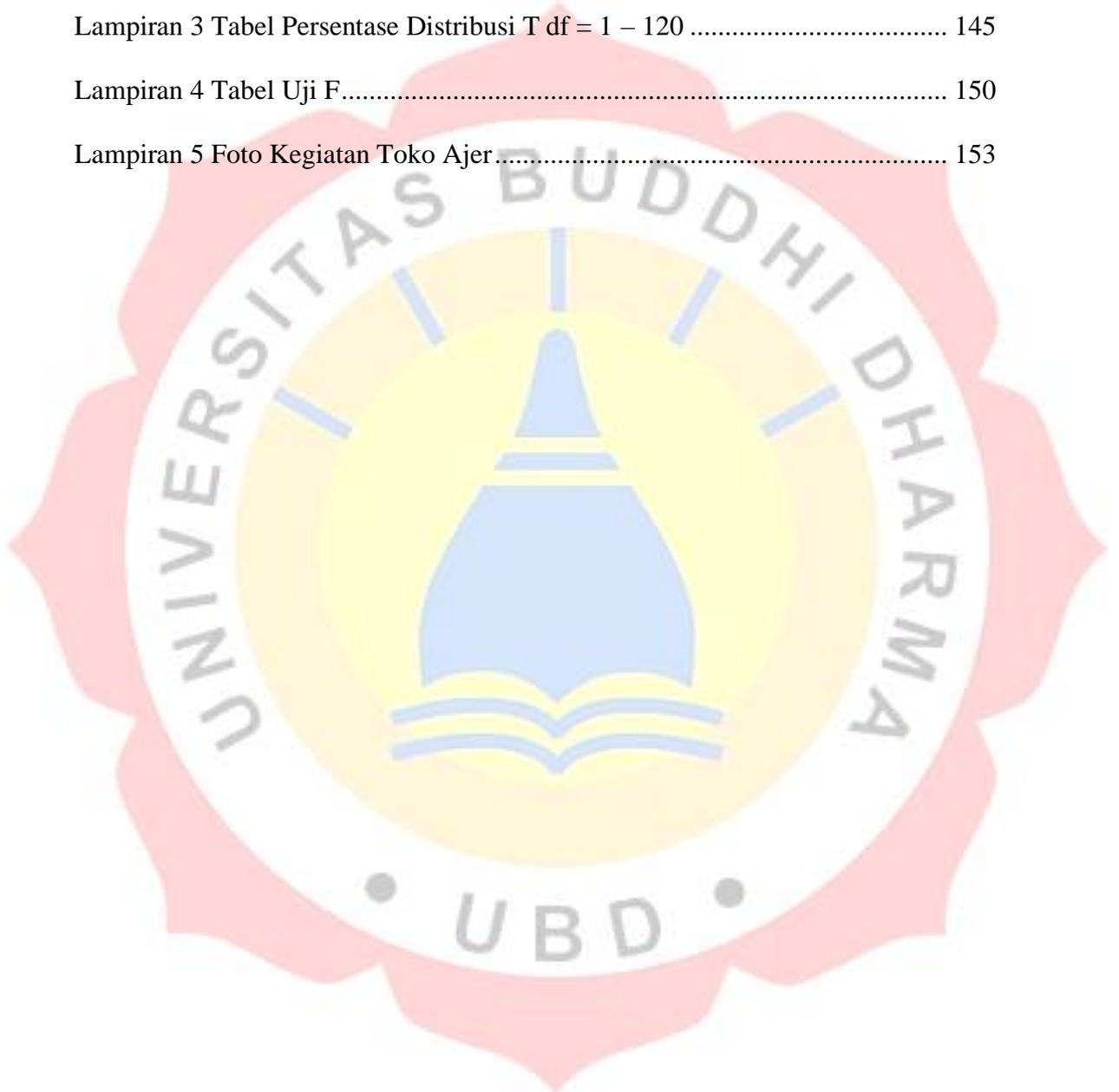
## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar III.1 Struktur Organisasi.....	36
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas.....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	121
Lampiran 2 Tabel Uji R (Koefisien Korelasi) $df = 1 - 120$ .....	140
Lampiran 3 Tabel Persentase Distribusi T $df = 1 - 120$ .....	145
Lampiran 4 Tabel Uji F.....	150
Lampiran 5 Foto Kegiatan Toko Ajer.....	153



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah cara berbelanja konsumen secara drastis. Fenomena *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu tren utama dalam dunia bisnis, memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara *online* tanpa harus pergi ke toko fisik

Menurut (Silaswaram et al., 2022) *e-commerce* adalah bagian dari gaya hidup digital yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* kapan pun dan di mana pun dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk pertukaran atau penjualan barang, jasa, serta informasi. *E-Commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet. Menurut (SILAWARA & KUSNAWAN, 2022) dengan menggunakan media internet atau *online store* dapat meningkatkan ekonomi secara makro, sebab bisa meningkatkan penjualan *e-commerce* memudahkan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk-produknya di dalam negeri maupun luar negeri. Oleh sebab itu, banyak bermunculan *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia. Contoh *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William

Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah *bertransformasi* menjadi sebuah *union* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan. Menurut (Silaswaram et al., 2022) Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada Q2-2021

Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis adalah keputusan pembelian, di mana pelanggan akan siap mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai "keputusan pembelian" dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian menilainya, sebelum memutuskan barang mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang paling penting bagi pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Meningkatkan layanan pelanggan adalah salah satu kunci bagi setiap bisnis untuk memenangkan persaingan, kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam industri *e-commerce*, persaingan semakin ketat, dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, toko ajer harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi adalah beberapa faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Toko Ajer, salah satu toko *online* yang beroperasi melalui platform *e-commerce* Tokopedia yang merupakan salah

satu contoh toko *online* yang berusaha untuk memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia. Toko Ajer menyediakan berbagai macam produk seperti spare part sepeda, dan aksesoris sepeda yang dapat dibeli oleh konsumen secara *online*. Untuk bersaing dalam pasar yang semakin sibuk ini, Toko Ajer harus memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Konsep keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian di mana pembeli memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, seperti membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Dalam era digital sekarang ini, dimana persaingan bisnis semakin ketat, dan mempunyai banyak pelanggan merupakan salah satu tujuan para pelaku usaha atau perusahaan. Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan, harga dan promosi

Pelaku usaha dapat memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan mereka dengan tujuan untuk memuaskan keinginan mereka. Banyak pelaku usaha memiliki perencanaan pelayanan.

Yang dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan pangsa pasarnya untuk kemajuan bisnisnya dengan menghasilkan berbagai ide dan jaminan kualitas yang menimbulkan harapan akan minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Toko Ajer mengutamakan kualitas pelayanan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Menurut (SILAWARA & KUSNAWAN, 2022) Pada masa pandemi sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat, masa pandemi COVID-19 Toko Ajer

memiliki keterbatasan untuk melayani pelanggan secara langsung. Hal ini mengakibatkan penurunan minat pelanggan untuk membeli barang secara langsung atau *offline*. Karena itu, Toko Ajer meningkatkan layanan pelanggan melalui media online, salah satunya adalah memberikan informasi yang diminta atau ditanya pelanggan Tokopedia.

Faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Kusnawan et al., 2019) Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Di benak pembeli, barang yang mahal memiliki kualitas tinggi, dan barang yang murah memiliki kualitas buruk. Harga produk harus sesuai dengan harganya. Dengan ekonomi keuangan pelanggan, sehingga pelanggan dapat membeli produk yang ditawarkan.

Harga produk di Toko Ajer sangat bervariasi, mulai dari yang sangat murah hingga yang sangat mahal. Produk murah biasanya ditargetkan untuk konsumen pemakai langsung, sedangkan produk mahal biasanya ditargetkan untuk konsumen yang memiliki kebutuhan bisnis lainnya. Akibatnya, perbedaan harga produk yang dijual di Toko Ajer sangat beragam.

Promosi adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli barang dan jasa. Promosi biasanya digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menarik minat konsumen sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli ulang barang dan jasa tersebut.

Toko Ajer mengurangi promosi produknya karena pandemi Covid-19. Promosi yang kurang maksimal ini terjadi sebelum aturan membatasi tatap muka secara langsung, yang berarti Toko Ajer tidak dapat menjual produknya

dengan detail kepada pelanggan yang membutuhkan informasi. Berbeda dengan promosi online, Toko Ajer meningkatkan promosi produknya secara online, terutama melalui media sosial.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena semakin banyak produk yang beredar, yang membuat masyarakat mempertimbangkan banyak hal saat membuat keputusan pembelian konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, mengalami proses mental yang hampir identik saat memilih barang dan merek apa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Inilah mengapa peneliti menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Dengan adanya hal tersebut penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini penulis mengangkat judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* TOKO AJER MELALUI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA”**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka beberapa masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang kurang cepat dalam menanggapi chat *customer* membuat keputusan pembelian menjadi sedikit di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.
2. Harga yang lebih mahal dari kompetitor sehingga keputusan pembelian dari customer menjadi menurun di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.
3. Media Promosi, Alat Promosi yang tidak konsisten membuat konsumen ragu-ragu untuk memutuskan pembelian yang menyebabkan keputusan pembelian customer menjadi sedikit di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ajer melalui *e-commerce*

Tokopedia?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Temuan penelitian ini menjadi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Selain itu dengan melakukan penelitian ini penulis mengetahui dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian

ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi.

2. Bagi Perusahaan (Toko Ajer)

Hasil penelitian ini akan dapat dijadikan masukan yang berharga bagi pihak TOKO AJER terutama dalam Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi yang lebih baik dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di saat ini ataupun masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Bisa digunakan untuk memajukan ilmu pengetahuan, memberikan wawasan dan data baru, dan berfungsi sebagai bahan untuk penelitian di masa depan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti masa depan yang tertarik pada masalah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan, skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis, dengan penjelasan singkat sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

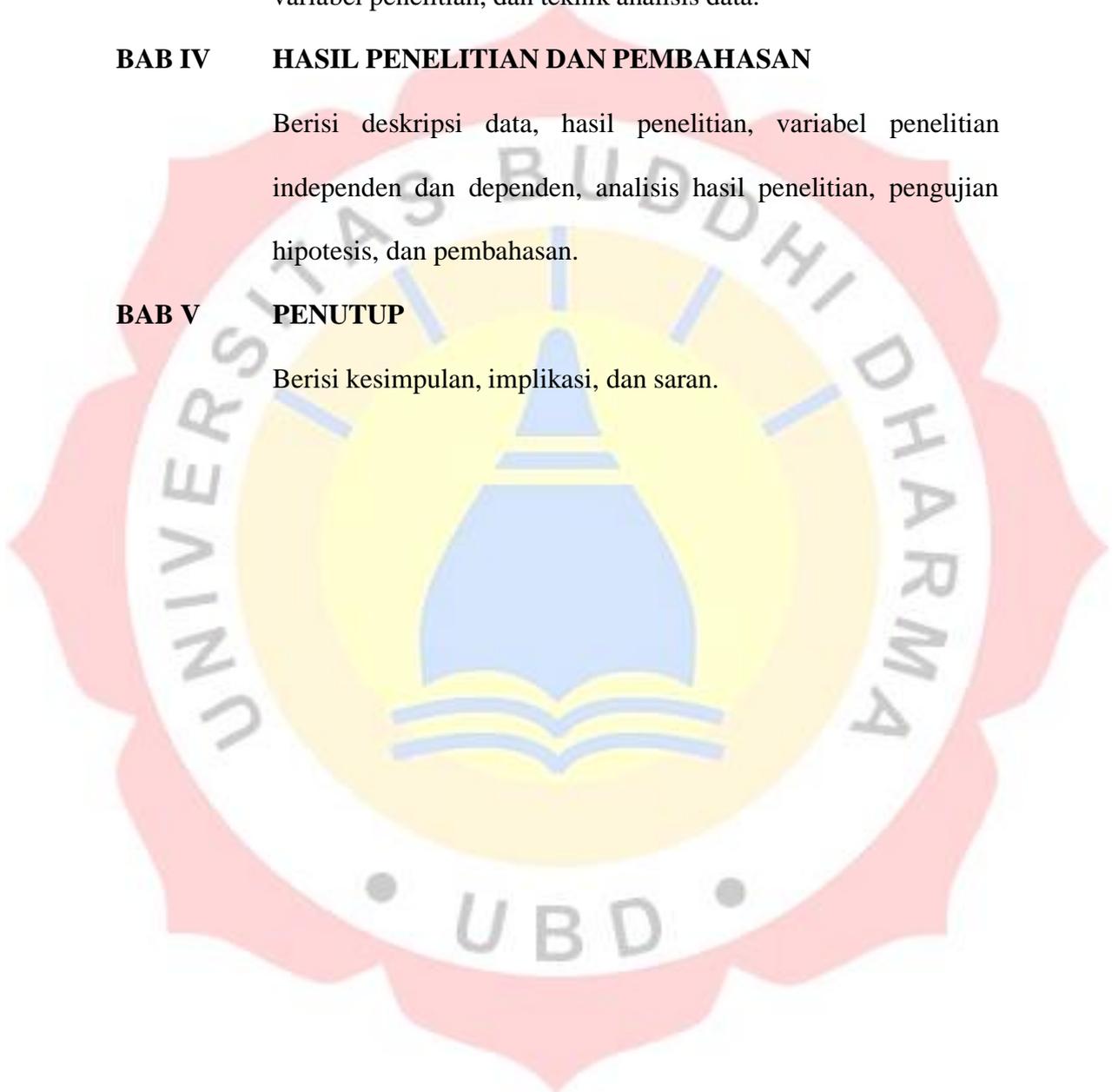
Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data, hasil penelitian, variabel penelitian independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai konsep manajemen pemasaran sebelum memahami tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Pasaribu & Kusnawan, 2022) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, mengemukakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah langkah proses dalam mencapai tujuan yang ingin di capai.”

Menurut (Kusnawan et al., 2019) mengemukakan bahwa:

“Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis, *marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenalkan konsumen.”

Menurut (Raynesa Noor Emiliyasi, 2020) mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran, merupakan bagian terpenting dalam kegiatan industri,sekecil apa pun skala industri tersebut.”

Dari definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan sebuah proses yang digunakan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, mengelola, dan

mengevaluasi kegiatan pemasaran dengan tujuan memperoleh keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **b. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan; strategi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan mengatasi pesaingnya.. Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi lainnya seperti (Ma'sum, 2020):

##### *1) Perencanaan (Planning)*

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan organisasi, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan merumuskan rencana kegiatan organisasi. Fungsi perencanaan membantu mengurangi risiko dan potensi kesalahan dalam kegiatan organisasi. Perencanaan juga membantu memastikan visi dan misi perusahaan selaras dengan arah dan tujuan perusahaan.

##### *2) Pelaksanaan (Actuating)*

Proses penerapan atau pelaksanaan dari semua rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah dibuat sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama dikenal sebagai pelaksanaan. Fungsi pelaksanaan biasanya dilakukan dengan mengarahkan dan memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka.

##### *3) Pengendalian (Controlling)*

Kontrol dan penilaian atas kinerja karyawan perusahaan dikenal

sebagai pengendalian. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa yang telah direncanakan, disusun, dan dijalankan sesuai dengan rencana awal. Fungsi kontrol termasuk menemukan ketidaksesuaian dalam rancangan, menemukan dan menganalisis masalah, berusaha menemukan solusi, dan mengontrol kinerja sumber daya manusia

### c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Mengutip dari jurnal (Parameswari, 2022) secara umum ada 6 tujuan manajemen pemasaran, diantaranya adalah:

#### 1) Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun upaya tersebut maka diperlukan berbagai macam cara pemasaran untuk mendapatkan ketertarikan dan rasa keingintahuan konsumen terhadap barang.

#### 2) Membangun Kepuasan Konsumen

Membangun kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara memahami kebutuhan atau keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat mencapai kebutuhan atau keinginan tersebut.

#### 3) Mendapatkan *Market Share*

Semua perusahaan menginginkan peningkatan dan perluasan *market share* atas penjualan yang dilakukan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk dapat mempertahankan *market share* yang

sudah diperoleh sebelumnya.

4) Mendapatkan Keuntungan

Target semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai optimal sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.

5) Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan dapat memberikan efek yang positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6) Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan, dan keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi salah satu bagian dari tujuan manajemen pemasaran

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kusnawan et al., 2020) mengemukakan bahwa:

“Kualitas pelayanan sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, membuat mereka tetap membeli produk kita atau beralih ke produk kompetitor. Kualitas pelayanan ini dilihat dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

ramah pelanggan.

Menurut (Kualitas et al., 2022) mengemukakan bahwa:

“Salah satu komponen strategi manajemen pemasaran adalah kualitas pelayanan. Keberhasilan organisasi sangat bergantung pada tahap ini.”

Menurut (Gunawan et al., 2021) mengemukakan bahwa:

“Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat sehinggamenenuhi harapan pelanggan.”

Menurut definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan sebuah dorongan baik dari diri sendiri maupun dari seseorang, untuk menjalankan aktivitas guna mewujudkan suatu tujuan yang hendak dicapai. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik dalam keberlangsungan perusahaan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi perilaku mereka, mewujudkan tujuan mereka, serta dapat menjalani kehidupan yang lebih baik.

#### **b. Manfaat Kualitas Pelayanan**

- 1) Konsumen akan melakukan *repeat order* kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, sehingga konsumen bisa menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- 2) Konsumen dapat mempromosikan perusahaan secara cuma-cuma atau gratis dengan cara menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan- rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi

lebih terkenal.

- 3) Dengan lebih banyak konsumen tetap, bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan konsumen baru dalam meningkatkan efisiensi strategi bisnis.
- 4) Konsumen tidak akan memperlakukan harga karena konsumen percaya pada perusahaan.
- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segikualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis. Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

- 1) Kesadaran Pelanggan: Tingkat pemahaman dan kesadaran

pelanggan terhadap kebutuhan dan harapan mereka dapat memengaruhi bagaimana mereka menilaikualitas pelayanan. Jika pelanggan memiliki harapan yang realistis dan menyadari layanan yang mereka terima, mereka mungkin lebih puas.

- 2) Kompetensi Karyawan: Kualitas pelayanan sangat bergantung pada keterampilan, pengetahuan, dan perilaku karyawan. Pelatihan yang baik dan pemilihan karyawan yang sesuai dengan pekerjaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
- 3) Ketersediaan Sumber Daya: Keberhasilan dalam memberikan layanan seringkali tergantung pada ketersediaan sumber daya, termasuk personel, peralatan, dan teknologi yang diperlukan untuk memberikan layanan yang memadai.
- 4) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Pelanggan semakin peduli dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Organisasi yang memiliki praktik bisnis yang berkelanjutan dan peduli terhadap masyarakat dapat mendapatkan kepercayaan dan dukungan pelanggan.
- 5) Teknologi: Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan memperbaiki interaksi dengan pelanggan. Sistem otomatisasi, aplikasi seluler, dan platform digital dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
- 6) Umpan Balik Pelanggan: Mendengar umpan balik pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan dan

peningkatan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut (Parameswari, 2022), mengatakan bahwa:

“Harga (*Price*) adalah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa”.

Menurut (Pasaribu & Kusnawan, 2022), mengatakan bahwa:

“Harga adalah nilai produk yang dijual, sehingga pelanggan harus mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut”.

Berdasarkan pengertian sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai yang dipertukarkan atau kompensasi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

#### b. Indikator Harga

Menurut (Parameswari, 2022) memiliki 4 indikator yang dapat mempengaruhi harga, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga, harga harus sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.
- 2) Daya Saing Harga, harga yang diberikan harus mempunyai daya Tarik atau perbedaan terhadap kompetitor yang menjual produk serupa.

- 3) Konsistensi antara Harga dan Kualitas Produk, Harga harus konsisten dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen saat menentukan harga.
- 4) Harga disesuaikan dengan Manfaat Produk, harga yang telah ditetapkan penjual harus disesuaikan dengan manfaat produk

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan Penetapan Harga Menurut (Fitria, 2020) terbagi menjadi 3 orientasi, yaitu:

- 1) Pendapatan, Sebagian besar perusahaan mengutamakan pendapatan, tetapi bagi perusahaan nonprofit, pendapatan bukanlah tujuannya, dan mereka hanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, Permintaan dan penawaran dalam beberapa industri harus seimbang agar produksi dapat dimaksimalkan.
- 3) Pelanggan, Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan

### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Petra, 2019) faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- 1) Faktor internal, Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan..
- 2) Faktor eksternal, Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti

tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah mempromosikan barang dan jasa serta brand, mendapatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau merek. Promosi adalah salah satu dari 4 unsur-unsur dasar bauran pemasaran yang mencakup 4P: *price, product, promotion, place*. Promosi melibatkan metode komunikasi yang dipakai penjual untuk menginformasikan produknya.

Menurut (Herman et al., 2019) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.”

Menurut (Gunawan et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat.”

Menurut (Mulyana, 2019) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.”

Jadi kesimpulan dari arti dari promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan oleh marketer, untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## b. Sasaran Promosi

Sasaran pokok dari promosi merupakan untuk memberikan keterangan, membujuk serta mempengaruhi dan mengingatkan, konsumen incaran tentang industri serta bauran pemasarannya. Sasaran promosi ini adalah dapat dijelaskan :

- 1) Menginformasikan, bisa berbentuk: menginfotmasikan pasar tentang eksistensibarang baru, mengpublikasikan metode konsumsi yang terbaru dari suatu produk, menginformasikan pergantian harga kepada pasar, menerangkan metode kegunaan suatu produk, menginformasikan layanan yang tersedia di dalam industri, memulihkan kesan yang buruk, memperkecil ketakutan ataupun kekhawatiran pembeli,serta menciptakan kesan baik industri.
- 2) Mempengaruhi konsumen incaran (*Persuading*), buat: membuat opsi *brand*, mengarahkan opsi ke *brand* tertentu, mengganti anggapan konsumen terhadap atribu barang dan jasa, mendesak pelanggan untuk berbelanja di saat itu juga, serta mendesak pelanggan buat menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatn (*Remanding*), bisa berupa: mengingatkan pembeli bahwa barang atau jasa yang berkaitan di butuhkan saat ini, memperingatkan konsumen dimana tempat yang menjual produk industri, membuat konsumen senantiasa mengingat meski tidak terdapat kampanye iklan, serta melindungi supaya ingatan awal pembeli jatuh pada produk industri.

### c. Bauran Promosi

- 1) *Personal Selling* adalah hubungan langsung di antara penjual dan calon konsumen buat mempublikasikan produk pada calon konsumen serta menciptakan wawasan konsumen pada barang dan jasa agar setelah itu pelanggan hendak berupaya mendapatkannya.
- 2) *Mass Selling* adalah pendekatan yang memakai wadah komunikasi supaya dapat mengantarkan petunjuk pada masyarakat dalam suatu masa. Terdapat dua wujud utama *Mass Selling* adalah periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan wujud bujukan secara langsung lewat pemakaian beragam stimulus yang dapat disesuaikan untuk jumlah produk yang dibelanjakan konsumen.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah cara hubungan yang merata di suatu industri untuk mempengaruhi anggapan, opini, kepercayaan, serta perilaku beragam kalangan pada industri tertentu.
- 5) *Direct Marketing* merupakan cara penjualan saran berupa hubungan, sertamenggunakan satu ataupun sebagian wadah. promosi supaya dapat memunculkan reaksi dan taupun transaksi disembarang tempat.
- 6) *Word of Mouth*. Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah salah satu karakteristik spesial dari promosi dalam bisnis jasa. Konsumen seringkali mencermati dengan cermat penyerahan

jasa serta setelah itu menggambarkan pengalaman pada pelanggan potensial lainnya.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Menurut (Nurliyanti et al., 2022) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Sedangkan Menurut (Oscar & Megantara, 2020) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut (Parameswari, 2022) adalah sebagai berikut:

##### **1) Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Indikator pengenalan kebutuhan antara lain mengenali kebutuhan yang diinginkan, adanya kebutuhan yang sesuai dengan manfaat produk dan adanya pengaruh dari eksternal mengenai

kebutuhan.

## 2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial : iklan, situs, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan
- e) Indikator pencarian informasi antara lain mencari lokasi penjualan produk dan informasi jaminan kualitas sebagai alat pertimbangan dalam keputusan pembelian.

## 3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Indikator evaluasi alternatif antara lain adanya produk pengganti sebagai alternatif.

- Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Indikator keputusan pembelian antara lain yakin dalam membeli.

- Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Indikator perilaku pasca pembelian antara lain puas dengan produk dan komponen didalamnya, menginformasikan produk dan membeli ulang.

### c. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Lpkia & No, 2019) tingkatan dalam keputusan pembelian sebagaiberikut:

- 1) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola adapengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas

pemecahannya.

2) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

**d. Dimensi Keputusan Pembelian**

(P. Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi : 13 jilid 1 2016)

mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak

produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Ustman & Wahyuati, 2020)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh harga terhadap

			<p>keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,307 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) &lt; Sig (0,05) maka H1 diterima H0 ditolak sehingga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.</p>
2.	(Pasulu et al., 2021)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Toraja Utara</p>	<p>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</p>

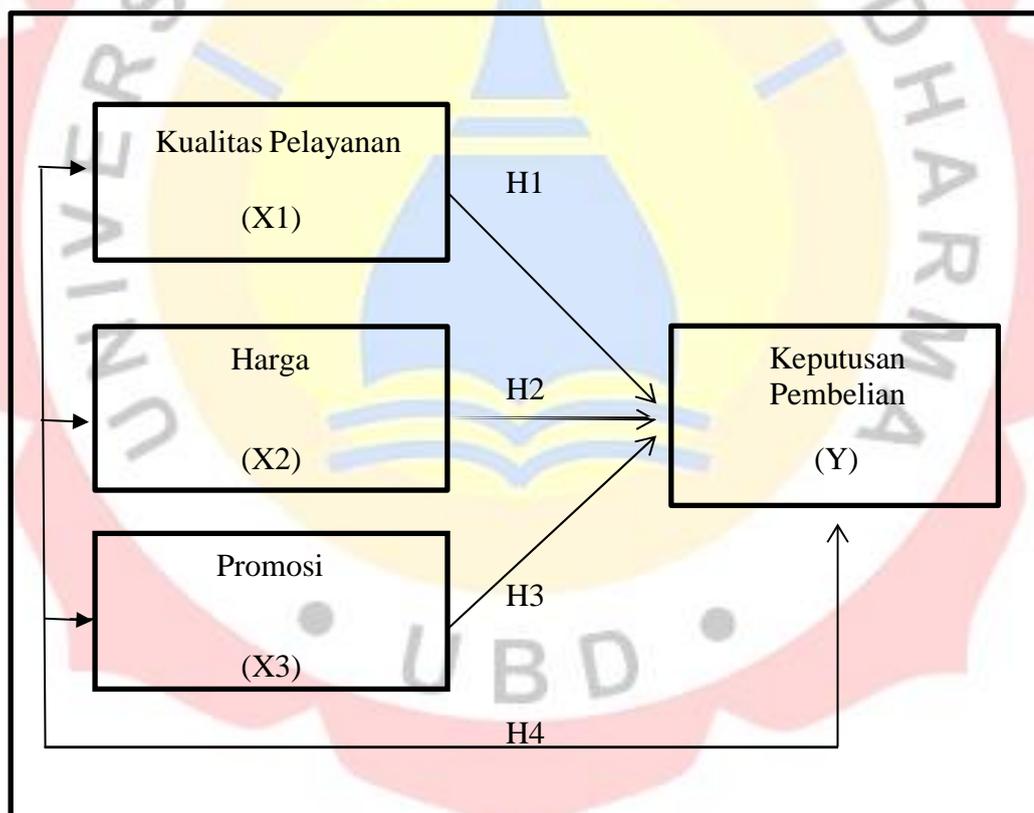
			<p>Promosi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,390 hal ini berarti bahwa variabel Promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 39 %, Data output Harga menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,381 hal ini berarti bahwa variabel Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,1 %, sisanya dipengaruhi variabel lainnya</p>
3.	Endah (2008)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen” Studi Kasus Pada Warung Makan Kebalen)</p>	<p>Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial, namun harga tidak berpengaruh.</p> <p>-Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.</p>

4.	Dessy Novitasari (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Mitra Makmur Borobudur	Hasil ini memperlihatkan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan promosi, harga, dan kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali	Hasil penelitian memperlihatkan harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara simultan harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dipasarkan ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu barang dan akan melakukan pembelian secara berulang dikemudian hari, maka dalam hal ini penulis melakukan penelitian yang disertai kerangka pemikiran yang dapat diharapkan agar mempermudah dalam penyusunan skripsi.

Secara sederhana pemahaman tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran dibawah :



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

X2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

#### D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1 = Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.

H2 = Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.

H3 = Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.

H4 = Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ajer melalui *e-commerce* Tokopedia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Didalam penelitian ini, penulis mangkaji mengenai sumber-sumber teori pendukung mengenai variable yang diteliti serta didukung dengan adanya penelitian terdahulu untuk lebih memperkuat penetapan hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Dan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian jadi penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variable penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat di potret, diwawancara, di observasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Toko Ajer yang bergerak di bidang *Spare Part* Sepeda pada salah satu *Online Shop* Tokopedia yang berlokasi di Jalan Pelangi

VII no 8 pakualam, kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15320.

Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Ajer.

### **1. Sejarah Singkat Toko Ajer**

Toko Ajer merupakan salah satu pelaku bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang Aksesoris dan *Spare Part* Sepeda yang di dirikan pada tahun 2018, pemilik dari Toko Ajer ini adalah Bapak Hosea Tumewu. Dari hasil wawancara yang didapat, awal mula Toko Ajer berdiri ialah karena Bapak Hosea Tumewu ini mempunyai hobi dalam bersepeda, sehingga ia iseng mengupload sepeda miliknya di salah satu *E-commerce* Tokopedia, dan postingannya tersebut ternyata mempunyai banyak peminatnya, dari situ ia mulai tertarik dalam menjual alat-alat sepeda, seperti aksesoris sepeda dan *sparepart sepeda* dan karena peningkatan penjualan *online* dalam beberapa bulan saja ia berhasil mendapatkan pesanan sebanyak 200 pesanan perharinya, dan toko ajer mulai masuk ke *E-commerce* lainnya seperti shope, bukalapak dan lazada.

### **2. Visi Toko Ajer**

Toko Ajer memiliki visi untuk menyediakan segala jenis kebutuhan sepeda terbesar di Indonesia.

### **3. Misi Toko Ajer**

- a) Melakukan inovasi-inovasi dalam meningkatkan penjualan dan mencapai target pasar.
- b) Menyediakan banyak varian produk aksesoris dan *spare part* sepeda

yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

c) Memberikan Pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan.

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari setiap pelaku usaha memperlihatkan hubungan antara sumber daya manusia yang dimiliki oleh para pelaku usaha atau organisasi tersebut, yang mengidentifikasi tingkat jabatan dan penjelasan pekerjaan yang ditanggung jawabkan oleh setiap karyawan. Agar dapat menjalankan seluruh kegiatan operasional, setiap sumber daya manusia yang dimiliki organisasi mempunyai peranan dan tugasnya masing-masing. Adapun struktur organisasi Toko Ajer adalah sebagai berikut:



**Gambar III.1**  
**Struktur Organisasi**

#### C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan secara langsung dari sumber

asli (tidak melalui perantara) yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

Data primer dapat diperoleh menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang sudah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari konsumen Toko Ajer yang dalam hal ini menjadi responden penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah skor masing-masing indikator variabel yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Toko Ajer.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut (Parameswari, 2022) populasi ialah wilayah umum yang terdiri dari, objek/subjek mempunyai kuantitas dan karakter dan penetapannya dilakukan peneliti agar dapat mempelajarinya kemudian akhirnya mampu menarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ialah pelanggan Toko Ajer yang pernah membeli pada Toko Ajer.

##### **2. Sampel**

Menurut (Sugiyono 2018, 131) menyatakan sampel ialah sebagian karakteristik dari sejumlah populasi yang diteliti. Sampel tersebut harus mewakili (*representative*). Teknik dalam penentuan sampel yaitu digunakan teknik *purposivesampling* atau penentuan sampel yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel penelitian ini ialah pelanggan Toko Ajer yang

telah bertransaksi online menggunakan media *e-commerce* Tokopedia, yaitu kalangan konsumen yang dianggap mengerti tentang transaksi pembelian secara online dan keputusan pembelian ulang.

Pada penelitian *multivariate* besar sampel ditetapkan sebesar 25 kali variabel independen. Pada penelitian ini memiliki 3 variabel independen, dan dilihat dari hubungan antara variabel, pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan sebanyak 75 sampel. Tetapi, agar mempermudah penelitian, agar penelitian ini *valid* dan hasil penelitian analisis mudah diteliti, ditetapkan sampel penelitian yaitu sebesar 120 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini, maka itu penulis menggunakan beberapa proses dan metode dalam pengumpulan data ini melalui :

##### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah proses mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber tentang isu yang menjadi suatu subjek penelitian.

##### **2. Wawancara**

Pertanyaan dan jawaban dipertukarkan antara penulis dan mereka yang dianggap penting atau berwenang untuk berbagi informasi dengan penulis mengenai subjek yang dihadapi.

##### **3. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang

disusun secara sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Karena pertanyaan dikerjakan langsung dan berbentuk tertutup, responden hanya perlu memilih atau memberi tanda ceklis pada kolom yang telah diberikan. Dengan menggunakan pernyataan responden, skala Likert menunjukkan berapa banyak orang yang setuju atau tidak setuju. Pada survei tersebut digunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan, yang masing-masing menerima skor 1-5.

**Tabel III.1**

**Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

#### **F. Operasional Variabel Penelitian**

Pengoperasian variabel ini telah ditetapkan. Ada tiga variabel bebas (independen): Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Satu Variabel terikat (dependen) : Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah Tabel operasionalisasi variabel penelitian yang akan disediakan penulis untuk memperjelas dan memberi alasan untuk setiap variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Tabel III.2

## Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan(X1)	1. Bukti Fisik	1. Gambar atau video asli	Likert
	2. Kehandalan	2. Kehandalan dalam melayani pelanggan	
		3. Kemudahan pemesanan	
	3. Daya Tanggap	4. Respon dalam melayani 5. Kecepatan dalam melayani keluhan 6. Kecepatan dalam memberikan informasi	
	4. Jaminan	7. Kejujuran	
	5. Empati	8. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan 9. Kesiediaan untuk mendengarkan kritik 10. Cepat Tanggap	
Sumber : (Kotler dan Keller (2016, 442) dalam buku “Marketing Managemen”.)			

Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga.	1. Daftar harga 2. Diskon harga	Likert
	2. Potongan harga	3. Adanya potongan harga di hari atau tanggal tertentu	
	3. Daftar harga.	4. Harga murah 5. Harga bersaing 6. Keterjangkauan harga	
	4. Kesesuaian informasi	7. Kemudahan transaksi 8. Informasi perubahan harga 9. Harga sesuai 10. Merek sesuai	
Sumber : (Fandy Tjiptono (2015, 156 dalam Arry Widodo dkk, 2021: 482)			
Promosi (X3)	1. Periklanan	1. Informasi tentang produk 2. Pengenalan produk	Likert
	2. Promosi penjualan	3. Frekuensi promosi 4. Ketepatan sasaran 5. Waktu promosi 6. Kualitas promosi 7. Kuantitas promosi	

	3. Hubungan masyarakat	7. Masyarakat ikut mempromosikan	
		8. Hubungan dengan masyarakat	
	4. Pemasaran langsung	9. Promosi pada hari besar	
		10. Penjualan melalui event	
Sumber : (Kotler dan Armstrong (2016, 206 dalam Nurdiana dkk, 2019: 1170)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan 2. Informasi	Likert
	2. Pencarian Informasi	3. Ketersediaan produk 4. Waktu pengiriman 5. Manfaat produk	
	3. Evakuasi Alternatif	6. Pelayanan baik	
	4. Keputusan Pembelian	7. Pemahaman tentang pelanggan	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	8. Pengalaman pribadi 9. Lokasi pengiriman 10. Kepuasan	
Sumber : (Amirullah, 2015) dalam buku “Pengantar Manajemen”.)			

## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipilih dan digunakan penulis adalah data yang sudah terkumpul dari penyebaran kuesioner pada responden yang akan dianalisis menggunakan program SPSS 25. Pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

### **1. Stasistik Deskriptif**

Menurut (Dr. Vivi Silvia, 2020) dalam buku berjudul “Statistika Deskriptif” mengatakan bahwa:

“Statistik deskriptif adalah suatu teknik untuk mengumpulkan angka dalam bentuk catatan dan kemudian menampilkannya dalam bentuk grafik untukanalisis dan interpretasi hasil.”

### **2. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas Data**

Menurut (Janna & Herianto, 2021) mengatakan bahwa uji validitas biasanyadigunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk mengumpulkan data, lebih tepat untuk pertanyaan-pertanyaannya.

#### **b. Uji Reliabilitas Data**

Menurut Notoadmojo masih dari jurnal (Janna & Herianto, 2021) mengatakan bahwa uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau konsistensinya bahkan setelah pengukuran berulang. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur

dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konstan meskipun diukur berulang kali.

### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah percobaan untuk menentukan apakah adapersoalan pada regresi linier. Ini memiliki alat untuk mencegah kesalahan, dan kesalahan anggapan adalah sebagai berikut:

### d. Uji Normalitas

Menurut (Nasrum, 2018) dalam buku berjudul “Uji Normalitas Data” mengatakan bahwa salah satu syarat untuk melakukan inferensi statistik adalah data normal. Agar peneliti dapat menentukan jenis statistik apa yang akan digunakan, uji normalitas data harus dilakukan. Pengecekan menggunakan metode histogram probabilitas standar berikut:

- 1) Jika informasi menyebar di sekitar diagonal dan searah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika informasi menjauhi diagonal dan tidak searah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Azizah, 2021) mengatakan bahwa uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sangat tinggi di antara variabel bebas

model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan penggunaan metode regresi yang tidak tepat karena taksiran regresi yang tidak stabil dan variabel koefisien regresi yang sangat besar.

Beberapa hal yang dapat diamati untuk menunjukkan adanya *multikolinearitas* adalah sebagai berikut:

- a) Nilai F-stat dan R-squared yang signifikan, tetapi sebagian besar nilai t-stat tidak signifikan;
- b) Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi, biasanya lebih dari 0,8;
- c) Nilai angka kondisi lebih dari 20 atau 30.

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Azizah, 2021) mengatakan bahwa untuk mengetahui apakah ada *heterokedastisitas* pada model regresi, uji *heterokedastisitas* dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, maka heterokedastisitas tidak ada. Jika tidak, maka model penelitian yang digunakan sudah rusak.

#### **5. Uji Regresi Linier Berganda**

Pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi dengan menggunakan teknik regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

X1 = variabel independen pertama (Kualitas Pelayanan)

X2 = variabel independen kedua (Harga)

X3 = variabel independen ketiga (Promosi)

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Uji Parsial/Individu)

Menurut (Surajiyo, 2020) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dibuat. Angka t tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K$ . Kemudian, angka t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n$

–  $K$  didapat angka t tabel, setelah itu angka t tabel dibanding dengan nilai t hitung yang didapat. Dengan menyamakan kedua angka t itu, hingga hendak diketahui pengaruhnya, ialah bisa diperoleh ataupun ditolak anggapan patokan pengesanan: a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diperoleh, maksudnya elastis independent pengaruhi elastis terbatas dengan cara penting. b.  $F_{hitung} > F_{tabel} < 0,05$ .  $H_0$  diperoleh serta  $H_a$  ditolak, maksudnya elastis bebas

tidak pengaruhi elastis terbatas dengan cara penting.

#### **b. Uji F**

Menurut (Surajiyo, 2020) mengatakan bahwa Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. UjiF digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.

Percobaan dicoba memakai menyamakan angka F jumlah memakai F tabel serta memandang angka signifikansi 0,05 dengan metode selanjutnya: 1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas < nilai signifikan ( $sig \leq 0,05$ ), maka contoh penelitian bisa dipergunakan. 2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas > nilai signifikan ( $sig \geq 0,05$ ), maka contoh penelitian tak bisa dipergunakan.

#### **7. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Aditia et al., 2020) mengatakan bahwa Uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) merupakan mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menerangkan alterasi elastis terbatas. Angka koefisien pemastian adalah 0 serta 1 angka ( $R^2$ ) yang kecil berarti keahlian variabel-variabel terbatas sangat terbatas. Angka yang mendekati 1 berarti variable-variabel bebas memberikan nyaris seluruh data yang diperlukan untuk memperhitungkan alterasi variabel terbatas.