

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA
ONLINE TOKOPEDIA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ALAN YULI PRATAMA

B 100 160 056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA ONLINE
TOKOPEDIA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ALAN YULI PRATAMA
B 100 160 056

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Pembimbing



(Dra. W . Mukharomah, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA ONLINE TOKOPEDIA

Oleh:

ALAN YULI PRATAMA
B 100 160 056

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari , Jum'at 1 mei 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

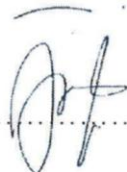
1. Rini Kuswati, S .E., M. Si.
(Ketua Dewan Penguji)

(..... )

2. Dra. W . Mukharomah, M.M.
(Sekretaris Dewan Penguji)

(..... )

3. Dr. Muzakar Isa, S .E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

(..... )

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 1 Mei 2020



ALAN YULI PRATAMA
B 100 160 056

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA ONLINE TOKOPEDIA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Solo Raya yang melakukan keputusan pembelian ulang belanja online melalui Tokopedia. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive random sampling* dengan sampel 130 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : promosi, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, and service quality on repurchase decisions. The population in this study were all citizen in Solo City who made a decision to buy back online shopping through shopee. The sampling technique was purposive random sampling with a sample of 130 respondents. Data collection techniques in this study used primary data using questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis showed that promotion and price had a positive effect when the service quality has no effect on repurchase decisions. It is recommended in further research to add other independent variables that influence the level of repurchase decisions

Keywords: promotion, price, quality of service, repurchase decision

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara digital melalui internet.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan manfaat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis seperti dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja online salah satunya adalah tokopedia. Produk yang ditawarkan tokopedia sangat beragam serta harga lebih terjangkau, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan.

Tokopedia memberikan sistem pelayanan yang menjamin konsumen dalam membeli barang yang dinamakan “Proteksi Elektronik”, dan asuransi pengiriman. Fitur tersebut berguna untuk memberi garansi atau ganti rugi pada barang yang sudah di beli seperti kerusakan sampai kehilangan barang, sedangkan asuransi pengiriman berfungsi untuk memberikan biaya ganti rugi dalam pengiriman barang jika barang tersebut rusak atau hilang saat dalam proses pengiriman oleh kurir. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Tokopedia.**

2. METODE

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dimana disini diambil 130 sampel responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang digunakan jika dalam upaya memperoleh data tentang masalah yang diteliti memerlukan sumber data yang memiliki kriteria khusus berdasarkan penilaian tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dimana

variabel independen terdiri dari promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y). Analisa dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig
1 (Constant)	3.704	-3,703	0.000
Promosi	0,433	5,861	0.000
Harga	0,444	6,339	0,000
Kualitas pelayanan	0,079	0,906	0,367
R = 0,870	$F_{hitung} = 130,858$		
$R^2 = 0,757$	$F_{sig} = 0,000$		
Adjusted $R^2 = 0,751$			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.13 diatas maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPU = 3,704 + 0,433X_1 + 0,444X_2 + 0,079X_3 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, hasil regresi dapat dijelaskan sebagai beriku:

$\alpha = 3,704$. Adalah nilai konstanta, artinya ketika variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan tetap maka nilai keputusan pembelian ulang adalah sebesar 3,704.

$\beta_1 = 0,433$. Bahwa setiap peningkatan nilai promosi, maka nilai keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,433.

$\beta_2 = 0,444$. Bahwa setiap peningkatan nilai harga, maka nilai keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,444.

$\beta_3 = 0,079$. Bahwa nilai kualitas pelayanan, maka nilai keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,079.

3.1.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai Adjusted R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Merujuk tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,751. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel promosi, variabel harga, dan variabel kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 75,1% sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan tokopedia memberikan diskon berupa gratis ongkir atau *cashback* kepada para konsumen, informasi dari penjelasan yang diberikan tokopedia menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan, desain dan tampilan iklan pada tokopedia menarik dan mudah diingat, serta promosi yang diberikan tokopedia hampir setiap hari sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang menggunakan tokopedia. Dalam rangka menciptakan pembelian ulang terhadap konsumen, promosi haruslah tepat sasaran agar konsumen dapat tertarik. Promosi penting untuk dilakukan untuk menginformasikan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan.

Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2012), Adriany (2013), Armalinda (2019).

3.2.2 Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Apriyani (2013), Sagita (2012), Sholihah, Widarko, Hufon (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Harga merupakan faktor yang penting bagi suatu produk. Konsumen tentu mencari kesesuaian antara kemampuan yang dimiliki dengan harga yang ditawarkan sehingga semakin sesuai harga yang ditawarkan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan tokopedia sangat terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta harga produk tokopedia sesuai dengan daya beli konsumen sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian ulang melalui tokopedia. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

3.2.3 Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Meliani (2017), bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dan menolak penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2013), Adityo, Darmawan, & Susrusa (2014), dan Adriany (2013). Dengan demikian hipotesis ke tiga tidak terbukti, dan didapatkan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang belanja online Tokopedia. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang belanja online Tokopedia. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang belanja online Tokopedia.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan atau pertimbangan untuk kedepannya. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut: Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang selain promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam menggunakan aplikasi tokopedia. Bagi perusahaan lebih meningkatkan strategi yang dimiliki, memberikan inovasi, dan ide-ide kreatif dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang dijual terutama meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menjadi seorang pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, D., Darmawan, D., & Susrusa, K. (2014). Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 49–60.
- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Armalinda, (2019). Pengaruh Citra Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Blueberry Lahat). *Jurnal Rekomendasi Untidar 2019*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Melisa, Y. (2012). Impact of the CAP reform on the Spanish agricultural sector. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, 01(September), 151–163.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2015. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Cetakan XIII. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sagita, F. E. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.

- Trisnawan, A. D., & Amron. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Wardoyo, Meliani (2017). Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Universitas Tarumanegara*