

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE* BUKALAPAK
DI KECAMATAN PRABUMULIH SELATAN**

SKRIPSI



NAMA : MERISTA ERYUDA

NIM : 212018321

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE* BUKALAPAK
DI KECAMATAN PRABUMULIH SELATAN**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



NAMA : MERISTA ERYUDA

NIM : 212018321

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Merista Eryuda
Nim : 212018321
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2022



Merista Eryuda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

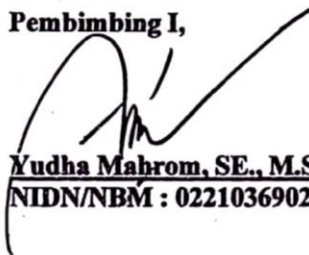
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko
Online Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan

Nama : Merista Eryuda
Nim : 212018321
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, februari 2022

Pembimbing I,


Yudha Mahrom, SE., M.Si
NIDN/NBM : 0221036902/777316

Pembimbing II,


Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN:0202039203

Mengetahui

Dekan

a.b. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zatcha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0229057501/673839

PRAKATA

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat Kesehatan, rahmat dan karuniannya telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian penulisan penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel yaitu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam hal ini yaitu cara masyarakat dalam menanggapi berbelanja *Online* melalui toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan terdapat delapan indikator dengan 100 sampel. Pada teknik analisis penulsi menggunakan tehnik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan keberadaan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, ayahanda yaitu Tonsah dan ibunda lilis suryani yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis mendidik, mendoakan , dan memberikan motivasi. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang paling baik didunia serta kluarga besar yang selalu mendukung. Dalam penelitian skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doronga serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku rektor universitas muhammadiyah Palembang
2. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.M, Dr selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang
4. Bapak Yudha Mahrom, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi
5. Bapak Gumar Herudiansyah, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi
6. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si, Dr dan Anggreany Hustia, S.E.,M.M selaku penelaah yang telah banyak membantu penulisan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.
7. Bapak Edy Liswani, S.E.,M.Si. Selaku pembimbing akademik
8. Bapak dan ibu dosen pengajar serta seluruh staf fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang
9. Keluarga tercinta, terutama kaedua orang tua , kakak dan adik yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsi.

10. Terimakasih juga kepada sahabat terbaik dan seperjuangan yang selalu ada dan memberi semangat serta mendoakan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak dan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Billahi fill sabiilil haq, fastabikul khairot

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wa barokatuh.

Palembang, Maret 2022

Penulis,



(Merista Eryuda)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan Dan Motto.....	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Pemikiran	27
C. Hipotesis.....	29
BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31
C. Operasionalisasi Variable.....	32
D. Populasi dan Sampel	32

E. Data Yang Diperlukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran wilayah penelitian.....	46
B. Pembahasan hasil penelitian.....	70
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Simpulan.....	77
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survey Top Brand.....	4
Tabel 1.2 Pra Riset	6
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel IV.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.2 Profil Resbonden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel IV.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah transaksi pembelian	49
Tabel IV.5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel IV.6 Jawaban Responden Variabel Produk	53
Tabel V.7 Jawaban Responden Variabel Harga.....	55
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	58
Tabel V.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel IV.10 Uji Validitas Produk	62
Tabel IV.11 Uji Validitas Harga	63
Tabel IV.12 Validitas Promosi.....	64
Tabel IV.13 Uji Reliabilitas	65
Tabel IV.14 Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel IV.15 Hasil Uji F.....	68
Tabel IV.16 Hasil Uji t.....	69
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampirann 1	: Jadwal Kegiatan Penelitian
Lampirann 2	: Surat Pernyataan Selesai Melakukan Riset
Lampirann 3	: Kuesioner Penelitian
Lampirann 4	: Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampirann 5	: Lembar Perbaikan
Lampirann 6	: Data dan Hasil Penelitian
Lampirann 7	: Tabel F, T Dan R
Lampirann 8	: Sertivikat AIK
Lampirann 9	: Sertivikat Spss
Lampirann 10	: Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
Lampirann 11	: Sertivikat Computer Dalam Bisnis
Lampirann 12	: Surat Keterangan Plagiat
Lampirann 13	: Jurnal
Lampirann 14	: Biodata Penulis

ABSTRAK

Merista Eryuda/ 212018321/2020/Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Bukalapak Di Kecamatan Prabumulih Selatan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, dan promosi dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode kuesioner Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang di dapat $Y = 5,010 + 0,337X_1 + 0,615X_2 + -0,320X_3$ Secara simultan (Uji F) ada pengaruh signifikan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan, secara parsial (uji t) ada pengaruh signifikan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan.

Kata kunci : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Merista Eryuda/212018321/2022/ The Influence Of Product, Prices And Promotouns On Purchasing Decisions At Online Shop Bulapak In South Prabumulih District

The formulation of the problem in this study is whether is an effect of product, price. And promotion on purchasing decisions at Online shop bulapak in south prabumulih district. The purpose of thus study wa to determine the effect of product , prices, and prmotions on purchasing decisions at Online shop bulapak in south prabumulih district. This research indudes assosiative research the variables used are product ,price, and promotion and purchase decision. The sample in this study was 100 respondents, with purposive sampling the data used was multiple linier regression analysis which obtained $Y = 5,010+0,337X_1+0,615X_2+-0,320X_3$ simultaneously (Test F) there is a significant effectof product, price, and promotion on purchasing decisions Online shop Bukalapak in south prabumulih district partially (test t) there is signifikan effect of product, price, and promotion on purchasing decisions Online shop Bukalapak in south prabumulih district partially

Keywords : The Influence of Product, Prices and Promotouns on Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sangat berperan penting bagi perkembangan sebuah bisnis, penjualan produk akan meningkat jika menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Jika sebuah bisnis tidak menggunakan strategi pemasaran dengan baik maka penjualannya tidak akan maksimal. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan distribusi pasar.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran diajukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:27). Peranan pemasaran saat ini tidaklah hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Adapun kajian dalam pemasaran yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:179). Agar dapat memberikan yang terbaik, pemasar perlu

memaksimalkan strategi marketing mix atau yang lebih kita ketahui seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), atau orang SDM (*people*) tampilan fisik (*physicalevidence*) dan proses (*process*).

Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu produk. Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller, 2016:47). Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen tentunya konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk.

Faktor kedua yaitu harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2016:181). Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor ketiga selain produk, dan harga, yaitu promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli (Kotler dan Keller, 2016). Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Jika perusahaan tidak

dapat mempromosikan produknya dengan baik, maka konsumen akan sulit tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Kemajuan teknologi informasi telah menciptakan jenis peluang bisnis yang baru saat ini, dan transaksi bisnis semakin dilakukan secara elektronik. Banyak perusahaan yang mulai menggunakan media internet untuk menawarkan berbagai produk. Saat ini diperkenalkan di Indonesia melalui beberapa seminar dan digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan belanja *e-commerce* perdagangan elektronik melalui internet. *E-Commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet dalam bentuk aplikasi yakni saplikasi toko *online* shopee, tokopedia, Bukalapak, lazada dan lainnya.

Adapun salah satu toko *online* yaitu Bukalapak, Bukalapak adalah situs belanja *Online* di Indonesia yang menjual beragam produk yang di butuhkan seluruh masyarakat Indonesia. Bukalapak sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk.

Toko *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada situs *top brand award*, *top brand award* merupakan sebuah penghargaan yang diinsiasi oleh satu pakar pemasaran di Indonesia, penghargaan tersebut akan diberikan kepada para merek yang menjadi pemegang dikategorinya. *Top brand* dapat dijadikan parameter keberhasilan

merek dan kinerja produk. Situs jual beli *Online fase* 2018, 2019, dan 2020 merilis *top brand award*. berikut tabel top brand award kategori toko *online*. Berikut nilai merek (*brand value*) dari beberapa merek aplikasi belanja *online* yang telah di kenal konsumen di Indonesia :

TABEL I.1
Survey Top Brand Award

No	Merek	2018	2019	2020
1	Lazada	31,8%	31,6%	31,9%
2	Shopee	18,5%	15,6%	20,0%.
3	Tokopedia	14,7%	13,4%	15,8%.
4	Bukalapak	8,7%	12,7%.	12,9%.

Sumber : Situs Jual Beli *Online Fase Top Brand* 2018, 2019, dan 2020.

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tahun 2018, 2019, dan 2020 toko *online* Lazada selalu berada di peringkat pertama pada tahun 2018 yakni memperoleh persentase sebesar 31,8%, pada tahun 2019 memperoleh persentase sebesar 31,6% artinya toko *Online* Lazada mengalami penurunan sebanyak 2% kemudian pada tahun 2020 memperoleh persentase sebesar 31,9% artinya toko *online* lazada mengalami kenaikan persentase sebesar 3%.

Tahun 2018, 2019, dan 2020 toko *online* Shopee selalu berada di peringkat kedua pada tahun 2018 yakni memperoleh persentase sebesar 18,5%, pada tahun 2019 memperoleh persentase sebesar 15,6% artinya toko *online* shopee permengalami penurunan sebanyak 2,9% kemudian pada tahun

2020 memperoleh persentase sebesar 20,0% artinya toko *online* Shopee mengalami kenaikan persentase sebesar 4,4%.

Tahun 2018, 2019, dan 2020 toko *online* Tokopedia selalu berada diperingkat ketiga pada tahun 2018 yakni memperoleh persentase sebesar 14,7% kemudian pada tahun 2019 memperoleh persentase sebesar 13,4% artinya mengalami penurunan sebanyak 1,3% kemudian pada tahun 2020 memperoleh persentase sebesar 15,8% artinya toko *online* Tokopedia mengalami kenaikan 2,4%.

Tahun 2018, 2019, dan 2020 toko *online* Bukalapak berada di peringkat ke empat, toko *online* Bukalapak selalu berada di peringkat ke empat dari tahun 2018,2019 dan 2020. Pada tahun 2018 memperoleh 8,7%. tahun 2019 meningkat 4% menjadi 12,7%. dan tahun 2020 sedikit meningkat 0,2% menjadi 12,9%. hal ini di karenakan kenaikan persentase pada aplikasi Bukalapak hanya sedikit sehingga membuat toko *online* Bukalapak selalu berada diperingkat ke empat.

Dari data *survey top brand award* pada tahun 2018, 2019, dan 2020 diatas terlihat bahwa dari empat toko *online* diatas yang memiliki nilai rendah (*brand value*) dari tahun 2018,2019 dan 2020 yaitu toko *online* Bukalapak. Ketika di lakukan pra riset tentang pendapat responden terhadap toko Online Bukalapak sebanyak 30 orang.

Berikut hasil pra riset pendapat responden terhadap toko *online* Bukalapak sebanyak 30 responden sebagai berikut :

Tabel I.2
Hasil Pra Riset Toko Online Bukalapak
di Kecamatan Prabumulih Selatan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian			
1	Terdapat banyak fitur yang menarik pada aplikasi Bukalapak	5	25
2	Sering mendengar merek toko <i>online</i> Bukalapak	12	18
Produk			
3	Produk yang di jual di toko <i>online</i> Bukalapak lengkap	7	23
4	Desain tata letak fitur pada halaman toko <i>online</i> Bukalapak mudah dimengerti	10	20
Harga			
5	Mudah menemukan harga termurah di toko <i>online</i> Bukalapak.	8	22
6	harga produk yang di jual di toko <i>online</i> Bukalapak dapat bersaing.	7	23
Promosi			
7	Promosi aplikasi Bukalapak menarik	6	24
8	Sering melihat promosi aplikasi Bukalapak di iklan televisi dan media internet	3	27

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2021 di Kecamatan Prabumulih Selatan.

Berdasarkan tabel I.2 diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan pertama yaitu terdapat banyak fitur yang menarik pada aplikasi Bukalapak, terdapat 5 orang setuju, dan 25 orang tidak setuju. Artinya 5 orang menyatakan setuju bahwa terdapat banyak fitur yang menarik di toko *online* Bukalapak dan 25 orang lainnya menyatakan tidak setuju bahwa toko Online Bukalapak tidak banyak menyediakan fitur yang menarik. Hal ini termasuk kedalam variabel keputusan pembelian.

- 2) Pernyataan kedua yaitu sering mendengar merek toko *online* Bukalapak, terdapat 12 orang setuju dan 18 orang tidak setuju, artinya bahwa 12 orang tersebut menyatakan bahwa sering mendengar merek toko Online Bukalapak, sedangkan 18 orang lainnya jarang mendengar. Hal ini termasuk kedalam variabel keputusan pembelian.
- 3) Pernyataan ketiga yaitu produk yang dijual di toko *online* Bukalapak lengkap, terdapat 7 orang setuju dan 23 orang tidak setuju, artinya 7 orang menyatakan setuju bahwa produk yang di jual di toko *online* lengkap sedang 23 orang menyatakan tidak setuju bahwa produk yang dijual di toko Online Bukalapak kurang lengkap. Hal ini termasuk kedalam variabel produk.
- 4) Pernyataan keempat yaitu Desain tata letak fitur pada halaman toko *online* Bukalapak mudah dimengerti, terdapat 10 orang setuju dan 20 orang tidak setuju, artinya 10 orang menyatakan setuju bahwa desain tata letak fitur pada halaman toko *online* Bukalapak mudah dimengerti dan 20 orang lainnya menyatak tidak setuju bahwa toko *online* Bukalapak sulit dimengerti. Hal ini termasuk kedalam variabel produk.
- 5) Pernyataan kelima yaitu mudah menemukan harga termurah di toko *online* Bukalapak, terdapat 8 orang setuju, dan 22 orang tidak setuju. artinya 8 orang menyatakan setuju bahwa mudah menemukan harga produk yang di jual dengan harga termurah dan 22 orang laiinnnya menyatakan tidak setuju bahwa toko *online* Bukalapak sulit menemukan harga produk termurah. Hal ini termasuk kedalam variabel harga.

- 6) Pernyataan keenam yaitu harga produk yang di jual di toko *online* Bukalapak dapat bersaing, terdapat 9 orang setuju dan 21 orang tidak setuju, artinya 9 orang setuju bahwa produk yang dijual ditoko *online* Bukalapak dapat bersaing dengan toko *online* lainnya dan 21 orang lainnya tidak setuju bahwa harga produk yang di jual di toko *online* Bukalapak tidak dapat bersaing dengan toko *online* lainnya. Hal ini termasuk kedalam variabel harga.
- 7) Pernyataan ke tujuh yaitu promosi toko *online* Bukalapak menarik, Terdapat 6 orang setuju, dan 24 orang tidak setuju, artinya 6 orang setuju bahwa promosi yang ditawarkan toko *online* Bukalapak menarik dan 24 orang lainnya menyatakan tidak setuju bahwa toko *online* Bukalapak menawarkan promosi yang menarik. Hal ini termasuk kedalam variabel promosi.
- 8) Pernyataan ke delapan yaitu sering melihat promosi toko *online* Bukalapak di iklan televisi dan media internet, terdapat 7 orang setuju dan 23 orang tidak setuju, artinya 7 orang setuju bahwa sering melihat promosi toko *online* Bukalapak dan 23 orang lainnya menyatakan tidak setuju bahwa jarang melihat promosi toko *online* Bukalapak di iklan televisi dan media internet. Hal ini termasuk kedalam variabel promosi.

Adanya permasalahan tersebut perlu di lakukan penelitian agar bisa lebih memahami keinginan konsumen agar pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk sebuah produk. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian bertujuan untuk melakukan penelitian

dengan judul pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan ?
2. Adakah Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan?
3. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan?
4. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bukalapak di Kecamatan Prabumulih Selatan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

peneliti dapat menambah pengetahuan sebagai bakat dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian di dalam toko *online* Bukalapak.

3. Manfaat Bagi Almamater / Universitas

dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR FUSTAKA

- Asianti, Diah Isnaini, 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri
- Hasan, Iqbal 2015. *Uji hipotesis, uji f dan uji t*. PT Bumi Askara, Jakarta Cetakan Ketiga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2016. *Principles of marketing management*, 15th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller 2016. *Manajemen pemasaran jilid 1* Edisi ke 14. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy 2015. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sujarweni, V. Wiranta. 2016. *Analisis data dan Teknik analisis*. Yogyakarta: Pustaka baru press
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung Alfabeta
- kalih purwansih, 2019 Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto. Vol 4 No 2.
- Muhammad, faiz. & kuwat, riyanto. 2016 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Pada Universitas Pelita Bangsa Bekasi. Vol 2 No 4.
- Umar. Bakti Hairudin, Maria. Septijantini Alie, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. Vol 2 No 2.
- Prasaja. Bondan. Santosa, 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol 4 No 4.
- Yosephus Galih Primadasa, 2019 Judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di PT.Percetakan Gramedia Cikarang Vol 2 No 4.