PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Rico Mukmin

Nim : 212018145

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada

Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Rico Mukmin

Nim : 212018145

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rico Mukmin
NIM	: 212018145
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
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 sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan 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.

Palembang, 2022

METERAI TEMPEL

Rico Mukmin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
Nama	:	RICO MUKMIN
Nim	:	212018145
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 2022

Pembimbing I

Trisniarty Adieng Moelyatie, S.E., M.M., Dr
NIDN: 0019026101

an Pembimbing II.

Mardiana Puspasari,S.E,M.Si
NIDN: 0226107001

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani, SE.,M.Si
NIDN: 0229057501

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto:

“jadi yang terbaik dari yang terbaik”.

“apa yang ditakdirkan untukmu, akan sampai kedepanmu meskipun berada dibawah dua gunung, dan apa yang tidak ditakdirkan untukmu tidak akan sampai kepadamu meskipun itu di antara kedua bibirmu” (IMAM AL-GHAZALI, ULAMA ABAD KE-11)

(Rico Mukmin)

Ku Persembahkan Kepada:

- **Orang tuaku Ayah (Azhari) dan Ibu (Nuraini)**
- **Saudara Kandungku (Septa Andi Anton, Mukti Agung Putra, Hendra Pranata, Heri Sanjaya)**
- **Pembimbingku**
- **Teman-teman Seperjuangan**
- **Almamater**

PRAKATA

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang" tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tuaku Ayah Azhari dan Ibu Nuraini yang telah berjasa dalam membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.M., Dr dan Ibu Mardiana Puspasari,S.E,M.Si yang telah membimbing, memberi pengarahan, motivasi serta telah mengeluarkan banyak waktu, pikiran, dan tenaga dalam membantu penyusunan skripsi ini. Penulis juga ucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantarannya:

1. Bapak Dr. H. Abid Djazuli, S.E.,M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS,SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang serta Bapak dan Ibu Dosen serta staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E,.M.Si selaku Ketua Program Studi dan Bapak Mister Candera, S.Pd., M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Zuhriyah, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik.
5. Terima Kasih kepada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis di lingkungan UMP yang terpilih dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Saudara Kandungku Tersayang (Septa Andi Anton, Mukti Agung Putra, Hendra Pranata, Heri Sanjaya)
7. Sahabat seperjuanganku (Memet, Milanda, Etak, Dhea, Fitri, Nurul, dll) serta almamaterku dan semua pihak yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu

Semoga Allah SWT membalas jasa serta budi baik yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin. Harapan penulis, semoga karya sederhana ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatu

Pelembang, Agustus 2022

Penulis

Rico Mukmin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN BEBAS PLAGIAT iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO v

HALAMAN PRAKATA vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

ABSTRAK xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 11

D. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka 13

B. Penelitian sebelumnya..... 24

C. Kerangka Pemikiran 30

D. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 33

B. Lokasi Penelitian 34

C. Operasional Variabel..... 34

D. Populasi dan Sampel 35

E. Data yang Diperlukan 37

F. Metode Pengumpulan Data 37

G. Analisis Data dan Teknik Analisis 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

A. Hasil Penelitian 48

B. Pembahasan Hasil Penelitian 72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 81

B. Saran..... 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Hasil Pra Riset Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop..... 6

Tabel II.1 Model perilaku konsumen 14

Tabel II.2 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya 29

Tabel III.1 Variabel, definisi, indikator dan skala 34

Tabel IV.1 Karakteristik Jawaban Responden Keputusan Pembelian(Y) 53

Tabel IV.2 Karakteristik Jawaban Responden Produk (X_1)..... 56

Tabel IV.3 Karakteristik Jawaban Responden Harga (X_2) 58

Tabel IV.4 Karakteristik Jawaban Responden Promosi (X_3) 61

Tabel IV.5 Uji Validitas..... 64

Tabel IV.6 Uji Reliabilitas 65

Tabel IV.7 Uji Regresi Linier Berganda 66

Tabel IV.8 Uji F 68

Tabel IV.9 Uji t 69

Tabel IV.10 Uji Koefisien Determinasi 71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 kerangka pemikiran 31
Gambar IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin 50
Gambar IV.2 Karakteristik responden berdasarkan usia 51
Gambar IV.3 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan / Uang 52

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian 85
Lampiran 2 : Kuisoner 86
Lampiran 3 : Tabulasi Data Regresi Linier Berganda 89
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan 93
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Kepemimpinan 94
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Kompensasi 95
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Lingkungan Kerja 96
Lampiran 8 : Hasil Regresi Linier Berganda 97
Lampiran 9 : Hasil Uji F, Uji t, Dan Koefisien Determinasi 98
Lampiran 10 : Tabel F 99
Lampiran 11 : Tabel t 100
Lampiran 12 : Tabel r 101
Lampiran 13 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi 103
Lampiran 14 : Surat Keterangan Telah Meleksanakan Riset 104
Lampiran 15 : Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi 105
Lampiran 16 : Plagiarisme 106
Lampiran 17 : Sartifikat AIK 107
Lampiran 18 : Biodata Penulis 109

Abstrak

Rico Mukmin/212018145/2022/ Pengaruh produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara simultan dan parsial. Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif. Populasi Infinite, Sampel yang digunakan sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan data menggunakan Purposive Sampling. Jenis data yang digunakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuisioner, Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian berdasarkan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji t menujukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga atau promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Online Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 89,0% yang memperlihatkan sumbangan dari variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rico Mukmin/212018145/2022/ *The Influence of Product, Price, and Promotion on Student Purchasing Decision in Online Shop at Economics and Business Faculty of* Universitas Muhammadiyah Palembang.

This study aims to determine the effect of products, prices and promotions on purchasing decisions in online shops for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. Simultaneously and partially. This type of research uses associative research. Infinite population, the sample used is 68 respondents. The data collection technique used purposive sampling. The type of data used is primary data. The data collection method used is through questionnaires. Data analysis in this study uses quantitative qualitative data analysis. The data processing technique uses multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination. The results of the study based on multiple linear regression showed that the Product, Price and Promotion variables had a positive influence on Purchase Decisions. The results of simultaneous hypothesis testing indicate that there is a significant effect of product, price and promotion simultaneously on purchasing decisions at online shops for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The results of the t test show that there is a significant effect of product, price or promotion partially on purchasing decisions at the Online Shop for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The results of the coefficient of determination obtained a value of 89.0% which shows the contribution of product, price and promotion variables to purchasing decisions.

Keywords : product, price, promotion, purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Organisasi perlu memahami tentang pemasaran. Sebuah organisasi akan dapat mengidentifikasi berbagai kegiatan lebih cepat melalui inisiatif pemasaran. Perilaku konsumen merupakan salah satu penelitian yang dilakukan dalam pemasaran. Perilaku konsumen mengacu pada proses dan tindakan yang terlibat ketika seseorang mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tujuan perilaku konsumen adalah untuk memahami motivasi dan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tentu saja, berbagai faktor, seperti faktor psikologis, pribadi, budaya, dan sosial, memengaruhi perilaku konsumen. Karena fakta bahwa mereka mempengaruhi bagaimana rasa suatu produk, elemen-elemen ini sangat penting dalam proses pembelian, sehingga bisnis harus menyadari pentingnya mereka.

Teknologi komunikasi yang semakin canggih dan berkembang memberikan berbagai dampak bagi penggunanya. Teknologi ibarat pedang bermata dua yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Generasi muda harus lebih siap untuk menggunakan teknologi sesuai dengan tujuannya. Salah satu contoh kemajuan teknis yang dianggap penting oleh sebagian orang saat ini adalah internet. Setiap orang dapat memanfaatkan perkembangan zaman yang menuntut keahlian teknologi. Perubahan signifikan telah dibawa oleh perubahan cepat dan global

dalam teknologi komunikasi. Banyaknya keinginan dalam kehidupan generasi muda juga dapat dipengaruhi oleh jejaring sosial internet.

Gaya hidup generasi muda berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Berbagai macam informasi diperkenalkan melalui internet, termasuk jejaring sosial, berita, film, foto, dan perdagangan. Dalam pandangan generasi muda, penggunaan internet menjadi semakin umum.

Pemanfaatan internet oleh generasi muda sebagai sumber informasi dalam memulai berbagai aktivitas. Internet berfungsi sebagai penyalur informasi dan mempermudah akses terhadap berbagai tuntutan ilmu pengetahuan bagi generasi muda. Instansi dan generasi muda sama-sama memanfaatkan internet untuk mengisi formulir administrasi. Pengguna internet dimanjakan dengan keragaman layanan yang ditawarkan internet, sehingga sangat memudahkan pengguna untuk mengakses informasi yang diinginkan. Berbagai layanan yang disediakan oleh internet memberikan belanja dimensi baru.

Pemasar bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang membuat seseorang percaya bahwa mereka harus terlibat atau tidak dalam pembelian produk atau layanan untuk memahami jumlah keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau layanan. Rangsangan yang termasuk dalam bauran pemasaran juga dapat berdampak pada seberapa terlibat konsumen dalam suatu transaksi.

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemenelemen dari bauran pemasaran *(marketing mix)* yang sering disebut 4P yaitu: produk *(product)*, harga *(price)*, tempat/lokasi/saluran distribusi (*place*), promosi

(promotion) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan adalah produk. Mengingat definisi ini, maka secara praktis segala sesuatu yang melibatkan manufaktur adalah hal yang nyata yang dapat diamati, dirasakan, dan/atau disentuh.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang tertentu. Karena penetapan harga hadir dalam setiap transaksi pembelian, itu adalah salah satu sinyal paling kuat dalam pemasaran. Konsumen memanfaatkan harga sebagai salah satu isyarat dalam proses persepsi, dan harga akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk.

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. (Fahmi, 2016:82). Salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting untuk digunakan bisnis dalam mempromosikan barang atau jasa mereka adalah promosi. Salah satu aspek yang menentukan berhasil tidaknya suatu program pemasaran adalah promosi. Bahkan jika suatu produk sangat baik, pembeli tidak akan membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berharga bagi mereka.

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh internet yang menawarkan berbagai kemudahan adalah *online shop*. Berbelanja menawarkan kemudahan karena menghemat waktu karena klien tidak perlu bertemu langsung untuk

melakukan pembelian. Pergeseran cara orang berbelanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak mengubah nilai sosial yang ada ketika orang melakukan bisnis di pasar dengan menggunakan komunikasi verbal dalam bertransaksi. Sebaliknya, ketika seseorang berbelanja online, proses transaksi hanya terjadi melalui jaringan tanpa interaksi tatap muka, sehingga tidak ada negosiasi atau komunikasi verbal.

Online shop identik dengan pasar tradisional atau kontemporer yang ditemukan di dunia fisik; yang membedakan hanyalah bagaimana transaksi atau proses jual beli tersebut berlangsung saat menggunakan jaringan internet. Pengguna layanan jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibeli. Keuntungan dari *Online shop* adalah kemudahan untuk menyelesaikan transaksi dengan membuka *web browser* dan terhubung ke jaringan komputer.

Banyak pengecer *online* populer, termasuk Kaskus, OLX, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Zalora Indonesia, Bhinneka, Elevenia, Mataharimall, Jualo, Blanja.com, dan Shopee.

Pembelian *online* menawarkan lebih banyak keuntungan daripada menggunakan internet, dan biasanya membandingkan keuntungan yang diduga dari berbagai opsi pembelian. Konsumen memilih belanja online karena berbagai alasan, termasuk kemudahan mencari informasi tentang produk, harga, pilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, impulsivitas, layanan pelanggan, dan berbagai pengecer. Manfaat dari *online shop* adalah apa yang membuat berbisnis online menjadi tren yang sangat tidak biasa. Bahkan bisnis besar akhirnya menggunakan *online shop* sebagai identitas perusahaan mereka untuk terhubung

dengan pelanggan secara lebih efektif. Kecenderungan untuk membeli dan menjual secara *online* mengurangi tingkat kehati-hatian yang terlibat dalam transaksi tersebut.

Pertumbuhan sektor bisnis *internet* berpotensi berdampak pada kebiasaan belanja konsumen dan pelajar. Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Alhasil, mereka terbiasa berbisnis online. Belanja *online* adalah pilihan hemat waktu dan energi bagi siswa yang sibuk dengan jadwal sibuk dan waktu luang yang terbatas. Pembelian online cukup populer di kalangan masyarakat umum, terutama di kalangan pelajar, karena berbagai alasan, termasuk kepraktisannya.

Tabel I.1

Hasil Pra Riset Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*

NO	Pertanyaan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Jumlah
Keputusan pembelian (Y)				
1	Banyak Pemilihan produk di *online shop*	**10 (33%)**	**20 (67%)**	**30**
2	Pemilihan merek yang beragam	**14 (46%)**	**16 (54%)**	**30**
3	Pengiriman produk yang tepat waktu	**15 (50%)**	**15 (50%)**	**30**
Produk (x1)				
4	Kualitas produk yang sangat baik dan bagus	**14 (46%)**	**16 (54%)**	**30**
5	Model atau fitur yang banyak	**15 (50%)**	**15 (50%)**	**30**
6	Gaya dan desain produk di *online shop* yang beragam	**14 (46%)**	**16 (54%)**	**30**
Harga (x2)				
7	Keterjangkauan harga di *online shop*	**13 (44%)**	**17 (56%)**	**30**
8	Kesesuaian harga dengan kualitas produk di *online shop*	**15 (50%)**	**15 (50%)**	**30**
9	Lebih murah karena harga bersaing.	**12 (40%)**	**18 (60%)**	**30**
Promosi (x3)				
10	Iklan *online shop* selalu membuat ingin berbelanja	**15 (50%)**	**15 (50%)**	**30**
11	Promosi di televisi membuat ingin berbelanja	**15 (50%)**	**15 50%)**	**30**
12	Langsung membuka *online shop* karena ada promo	**12 (40%)**	**18 (40%)**	**30**

Sumber: Hasil Wawancara pra riset, 2022 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel I.1 dapat dijelaskan:

1. Keputusan Pembelian

   Hasil pra riset terhadap responden pada indikator banyak pemilihan produk di *online shop* terdapat sekitar 33% yang menyatakan setuju dan 67% sisanya menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan Rata-rata mahasiswa menganggap pemilihan produk di *online shop* kurang beragam .

   Hasil pra riset terhadap responden pada indikator pemilihan merek yang beragam terdapat sekitar 46% yang menyatakan setuju dan 54% sisanya menyatakan tidak setuju. Ini menunjukan banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa di *online shop* pilihan merk juga kurang beragam.

   Hasil pra riset terhadap responden pada indikator pengiriman produk yang tepat waktu terdapat sekitar 50% yang menyatakan setuju dan 50% menyatakan tidak setuju. Hal itu menggambarkan bahwa pengiriman produk pada *online shop* kadang tepat dan kadang tidak tepat waktu.

2. Produk

   Hasil pra riset terhadap responden pada indikator kualitas produk yang sangat baik dan bagus terdapat sekitar 46% yang menyatakan setuju dan 54% sisanya menyatakan tidak setuju. Hal itu menunjukan bahwa banyak mahasiswa yang menganggap kualitas produk di *online shop* masih kurang baik dan belum cukup bagus.

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator model atau fitur yang banyak terdapat sekitar 50% yang menyatakan setuju dan 50% sisanya menyatakan tidak setuju. Ini menjelaskan bahwa setengah dari jumlah mahasiswa yang menjadi responden menganggap bahwa terdapat model dan fitur yang banyak dan beragam pada *online shop.*

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator gaya dan desain produk terdapat sekitar 46% yang menyatakan setuju dan 54% sisanya menyatakan tidak setuju. Ini menunjukan bahwa gaya dan desain produk di *online shop* cukup menarik walaupun lebih banyak mahasiswa yang tidak setuju dengan pernyataan ini.

3. Harga

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator keterjangkauan harga di *online shop* terdapat sekitar 44% lebih yang menyatakan setuju dan 56% sisanya menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan sebagian besar mahasiswa menganggap harga produk di *online shop* masih kurang terjangkau.

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator kesesuaian harga dengan kulaitas produk di *online shop* terdapat sekitar 50% yang menyatakan setuju dan 50% sisanya menyatakan tidak setuju. Ini menggambarkan bahwa harga yang diberikan penjual di *online shop,* dianngap sudah cukup sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator lebih murah karena harga bersaing terdapat sekitar 40% yang menyatakan setuju dan 60% sisanya menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan

sebagian mahasiswa mengangap harga produk di *online shop* kurang bersaing.

4. Promosi

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator iklan *online shop* selalu membuat ingin berbelanja terdapat sekitar 50% yang menyatakan setuju dan 50% sisanya menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti iklan-iklan mengenai *online shop* sudah cukup berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa karena dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa sehingga membuat ingin berbelanja di *onlie shop.*

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator promosi di televisi membuat ingin belanja terdapat sekitar 50% yang menyatakan setuju dan 50% sisanya menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa promosi melalui televisi cukup dapat membuat mahasiswa ingin berbelanja di *online shop.*

Hasil pra riset terhadap responden pada indikator langsung membuka *online shop* karena ada promo terdapat sekitar 40% yang menyatakan setuju dan 60% sisanya menyatakan tidak setuju. Ini menunjukan bahwa dengan ada nya promo masih kurang cukup untuk membuat mahasiswa langsung memutuskan untuk membuka *online shop*.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh produk, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarakan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. **Bagi Penulis**

   Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. **Bagi Almamater**

   Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

Asiati, Diah isnaini. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Palembang. NoerFikri.

Firmansyah, Anang. (2019) Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta. Deepublish.

Ismanto, Juli. (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan. UNPAM PRESS.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition. New York. Pearson Education Limited.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management. England. Pearson Education, Inc.*

Prilano, Kevin dkk. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(1). 1-10. http: // ejurnal.seminar-id.com / index.php / jbe / article / view / 56. Diakses pada 10 Juni 2020 Pukul 13.55 WIB

Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). Jurnal Riset *Inossa*. 2(2). 71 – 79. http://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/download/22/17. Diakses pada pada 12 Juni 2022 Pukul 10.23 WIB

Simangunsong, Ridhon MB dan Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Shopee* Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik. 1(2), 131-149. https: // ejournal.uhn.ac.id / index.php / sosialpolitik. Diakses pada tanggal 10 Juni 2022 Pukul 11.46 WIB

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Literasi Media *Publishing*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Jakarta. CV Alfabeta.

Surliana dkk. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi. 6(1). 82-90. https: // www.e-journal.unizar.ac.id / index.php / kompetitif / article / view / 220. Diakses pada tanggal 9 Juni 2022 Pukul 10.56 WIB

Tolan, Mita Sari. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*. 2(5). 360-364. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/35354. Diakses pada tanggal 12 Juni 2022 Pukul 14.27 WIB