

PERANAN PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JJ AUTO SECARA *ONLINE*

Jason Albert Suryajaya¹ dan Dwi Sunu²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: jsuryajaya@student.ciputra.ac.id¹ & dwisunu@ciputra.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to find out the role of online promotion, service quality, and product quality on purchase decision of online JJ Auto products. The variables in this research are online promotion (X_1), service quality (X_2), product quality (X_3), and purchase decision (Y). This research is quantitative research. Data collection is done by distributing online questionnaires using Google form. The population in this research is JJ Auto consumers who have purchased online in Tokopedia in the period of October 2021 to February 2022 as many as 695 people. Sampling technique that is used is purposive sampling with the sample number of 103 people. Analysis method in this research uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS application. The result of this research indicates that there is significant influence between online promotion (X_1), service quality (X_2) and product quality (X_3) on purchase decision (Y). The result of F test indicates that online promotion, service quality, and product quality influence simultaneously on purchase decision.*

Keywords: *Online Promotion, Service Quality, Product Quality, and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan promosi *online*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi *online* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JJ Auto yang telah membeli secara *online* di tokopedia pada periode Oktober 2021 hingga Februari 2022 sebanyak 695 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 103 orang. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi *online* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari Uji F menunjukkan bahwa promosi *online*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi *Online*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini tren berbelanja secara *online* sedang mengalami peningkatan yang sangat drastis. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 26% atau mencapai 3,1 juta transaksi selama pandemi Covid-19 (Santia, 2021). Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, sehingga memudahkan setiap orang untuk saling terhubung dengan adanya internet. Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhannya, telah mengakibatkan perubahan perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara *offline* kemudian beralih ke *online*. Salah satu produk yang sedang menjadi tren belanja secara *online* adalah produk dengan kategori otomotif.

Sekarang ini belanja produk otomotif secara *online* sedang menjadi tren. Muncul nya produk otomotif di berbagai toko *online* atau *e-commerce* membuat masyarakat menjadi antusias dalam mencari dan membeli produk otomotif. Sehingga terjadi banyak transaksi secara *online* untuk produk kategori otomotif dan masih terus mengalami kenaikan. Ekhel Chandra Wijaya sebagai *Public Relations Lead* Tokopedia telah mengklaim bahwa transaksi penjualan produk untuk kategori otomotif di Tokopedia pada kuartal ketiga tahun 2019 telah mengalami kenaikan sebanyak dua kali lipat atau sebesar 200% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Purnama, 2019).

Tren belanja produk otomotif secara *online* sedang meningkat, menyebabkan munculnya kompetitor-kompetitor baru yang menjual produk serupa dengan JJ Auto. Namun akibat dari persaingan bisnis ini, JJ Auto merasakan adanya penurunan omset dari penjualan produknya. Maka dari itu JJ Auto harus mencari tahu faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk mempersiapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor lainnya. Sesuai yang dinyatakan oleh Gunawan & Susanti (2019) bahwa promosi bertujuan untuk mengenalkan produk, kemudian membujuk dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan, sehingga promosi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu penentu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Astuti *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan itu sendiri bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen, oleh karena itu setiap konsumen harus mendapatkan pelayanan yang terbaik karena berhubungan erat dengan keputusan pembelian serta perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitor (Anyardi & Onsardi, 2020). Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul Peranan Promosi *Online*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk JJ Auto Secara Online.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu langkah yang dilakukan konsumen saat memutuskan ingin membeli produk atau jasa yang sedang dibutuhkan. Menurut Nasution & Lesmana (2018). Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen akan membeli suatu barang atau jasa (Batee, 2019). Menurut Kotler & Keller (2012:178, dalam Novianti & Sulivyo, 2021:20) terdapat lima indikator yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian

Promosi Online

Menurut Bunga & Hermansyur (2018) promosi merupakan suatu wujud dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar potensial perusahaan agar produk dapat diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi online adalah cara perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menjual produk yang diproduksi atau dimiliki dengan memanfaatkan jaringan internet (Pebriyanti *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Keller (2012 : 272, dalam Vania *et al.*, 2019:881-890) Terdapat lima indikator untuk melakukan pengukuran promosi yaitu :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Jacklin *et al.*, (2019) adalah seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Triandi (2020) kualitas pelayanan adalah berbagai layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014:282, dalam Freekley *et al.*, 2018) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas kebaikan kinerja dari suatu barang atau jasa (Novera *et al.*, 2019). Menurut Hesti *et al.*, (2021) kualitas produk adalah kinerja suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan maupun atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk Saleleng *et al.*, (2014, dalam Pratami, 2020) Terdapat lima indikator yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Keistimewaan (*Feature*)
4. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
5. Daya Tahan (*Durability*)

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sendy Rahmat Fahrevi & Budhi Satrio (2018) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee.Co.Id”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*, serta mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah membeli di shopee dengan mengambil sampel sebanyak 98 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling besar diantara semua variabel independen. Keterkaitan jurnal dengan penelitian penulis adalah terdapat kesamaan variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Garib *et al.*, (2019) “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang pada semester I tahun 2018 yang berjumlah 4199 orang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin sehingga didapati 100 responden. Metode yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Keterkaitan jurnal dengan penelitian peneliti adalah terdapat kesamaan variabel yaitu promosi , kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2020) berjudul “*Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions On Purchasing Motorcycle Parts*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1.890 pelanggan yang telah membeli sparepart honda di PT Indako Trading Coy dengan teknik pengambilan

sampel yaitu *simple random sampling*, sehingga memperoleh sampel sebanyak 237 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian data tersebut dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,204 > 2,64$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Keterkaitan jurnal dengan penelitian peneliti adalah terdapat kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Stewen et al., (2021) berjudul "*Effect Of Distribution Channels, Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions At PT Sumatra Sukses Jaya (FDR Tire Distributor)*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis saluran distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Sumatra Sukses Jaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Sumatra Sukses Jaya dengan total 162 pelanggan. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 115 orang yang kemudian dilakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sumatra Sukses Jaya. Keterkaitan jurnal dengan penelitian peneliti adalah terdapat kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan informasi dan menawarkan produk atau jasa yang dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Yoeliastuti et al., 2021). Ketika iklan produk tersampaikan dengan baik dan interaktif, maka harapannya konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian setelah konsumen melihat dan membaca iklan produk yang ada di media (Elvera & Mico, 2021). Hal ini didukung dengan penelitian Fahrevi & Satrio (2018) yang menemukan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan penelitian diatas, maka uraian tersebut mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara online

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan ukuran terhadap tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:157; dalam Arianto & Octavia, 2021). Kualitas pelayanan yang baik dari karyawan seperti sikap ramah dan pelayanan yang cepat dapat membuat konsumen merasa nyaman akan membuat keputusan pembelian semakin kuat (Mukti & Aprianti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Stewen et al., (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, maka uraian tersebut mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara online

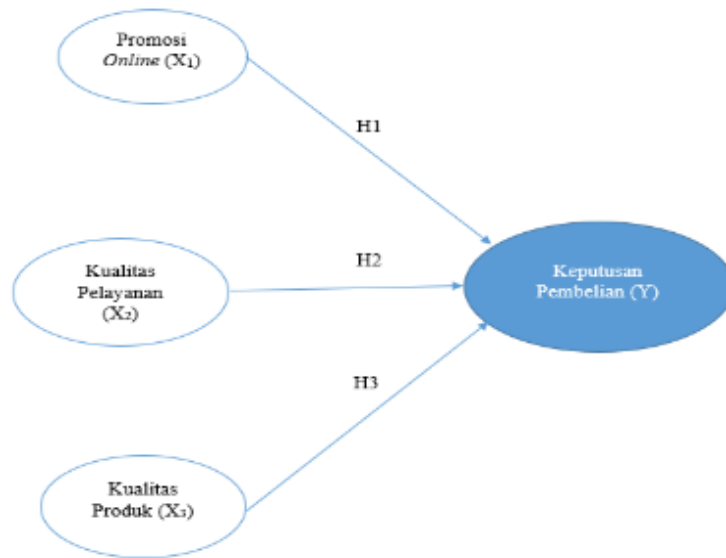
Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya yaitu ketahanan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Hakim & Saragih, 2019). Kualitas produk menjadi salah satu penentu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Astuti et al., 2021), hal ini didukung dengan penelitian Garib et al., (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, maka uraian tersebut mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara online

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah angka atau bilangan yang dapat dipastikan sehingga dapat disusun dan memudahkan peneliti dalam membuat suatu pemahaman serta mudah untuk dibaca (Sunyoto, 2016:21). Sejalan dengan pendapat Arikunto (2019:27) bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang banyak memakai angka dalam melakukan pengumpulan data, melakukan penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan dari hasil data tersebut. Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2016:5) adalah metode yang digunakan untuk menguji teori dengan melakukan penelitian terhadap hubungan antar variabel dalam suatu penelitian.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah suatu kelompok yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti dengan pertimbangan kualitas dan karakteristiknya untuk dipahami lebih lanjut dan akan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk JJ Auto secara *online* di tokopedia dari periode Oktober 2021 hingga Februari 2022 dengan jumlah 695 pembeli.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli produk JJ Auto secara *online* di tokopedia dari periode Oktober 2021 hingga Februari 2022 yang kemudian akan diambil minimal 100 responden, berdasarkan pendapat dari Roscoe (1975, dalam Repi *et al.*, 2021) untuk menentukan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Dalam mengumpulkan data, terdapat dua metode yaitu menggunakan data primer dan menggunakan data sekunder. Dalam penggunaan data primer, biasanya peneliti akan memperoleh data melalui respon jawaban dari kuesioner yang telah disebar. Data ini dapat diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar secara online

menggunakan google form. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dalam mengukur pendapat dari individu atau kelompok. Indikator variabel ini dijadikan dasar dari setiap pertanyaan yang jawabannya akan diukur menggunakan skala *Likert*. Indikator jawaban skala 1-5 yang mana skor 1 menunjukan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukan sangat setuju. Data lain yang diperoleh peneliti adalah data sekunder dimana didapatkan melalui media studi kepustakaan misalnya dengan membaca dan mengutip referensi-referensi dari berbagai buku, jurnal, dan lain-lain yang masih memiliki hubungan dengan variabel penelitian yang sedang diteliti.

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu langkah konsumen dalam mencari dan memilih informasi tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian yang membuat konsumen terpengaruh untuk membeli barang atau jasa yang sedang dibutuhkan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian	1. Saya membeli produk JJ Auto karena terdapat banyak pilihan produk 2. Saya membeli merek JJ Auto karena terkenal 3. Saya membeli produk JJ Auto karena dijual melalui tokopedia 4. Saya membeli produk JJ Auto sesuai dengan kebutuhan saya 5. Saya membeli produk JJ Auto karena saya bisa membeli kapan pun	Menurut Kotler & Keller (2012:178, dalam Lita & Lod, 2021:20)
Promosi Online (X ₁)	Usaha yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mempengaruhi dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1. Perusahaan JJ Auto sering mempromosikan produk 2. Perusahaan JJ auto, mempromosikan produknya secara berkualitas 3. Banyak produk perusahaan JJ Auto yang dipromosikan 4. Promosi JJ Auto dilakukan pada waktu yang tepat 5. Promosi produk perusahaan JJ auto, sesuai dengan penggunaanya	Menurut Kotler & Keller (2012 : 272, dalam Vania <i>et al.</i> , 2019:881-890)
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Layanan yang diberikan oleh perusahaan yang terdiri dari empati (<i>empathy</i>), berwujud (<i>tangible</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), keandalan (<i>reliability</i>), jaminan (<i>assurance</i>) harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen.	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Tampilan produk JJ Auto di toko online sangat menarik (<i>packaging</i>) 2. Perusahaan JJ Auto memberikan penjelasan produk dengan baik saat dibutuhkan oleh calon pembeli 3. Perusahaan JJ Auto merespon dengan cepat 4. Perusahaan JJ auto memberikan pelayanan yang memuaskan	Tjiptono (2014:282, dalam Freekley <i>et al.</i> , 2018)

			5. Perusahaan JJ Auto melayani keluhan pembeli dengan baik	
Kualitas Produk (X ₃)	Kinerja dari suatu produk atau jasa dapat melaksanakan fungsinya yang terdiri dari kinerja (<i>performance</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), keistimewaan (<i>feature</i>), kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>), dan daya tahan (<i>durability</i>) dengan baik yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 3. Keistimewaan (<i>Feature</i>) 4. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1. Produk JJ auto memiliki hasil yang baik 2. Hasil produk JJ auto memuaskan 3. Produk JJ auto mudah untuk diaplikasikan 4. Produk JJ auto berfungsi dengan baik 5. hasil Produk JJ auto tahan lama	Saleleng <i>et al.</i> , (2014, dalam Pratami, 2020)

Sumber : Data diolah (2022)

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen yang telah membeli produk JJ Auto secara *online* di tokopedia dalam periode Oktober 2021 hingga Februari 2022 sebagai batasan penelitian menggunakan *google form*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), yang digunakan dalam mengolah data statistik. Sebelum melakukan metode analisis regresi linier berganda, peneliti akan melakukan pengujian data apakah data tersebut valid atau tidak, reliabel atau tidak dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis menggunakan uji analisis regresi berganda, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji f, dan koefisien korelasi dan determinasi. Berikut adalah hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis:

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk melihat apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak dengan cara melihat hasil dari r_{hitung} dengan r_{table} yang mana $df=n-2$ dan $sig\ 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka dapat dinyatakan valid dan nilai untuk r_{table} pada signifikansi 0,05 dengan $df=n-2 = 101$ adalah 0,194. Berikut merupakan tabel dari hasil uji validitas:

- a. X₁ adalah variabel promosi online yang memiliki 5 indikator

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Online

Promosi Online	R hitung	R table	Nilai Sig (2-tailed)	Tingkat Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,806	0,194	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,788	0,194	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,779	0,194	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,749	0,194	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,681	0,194	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel promosi *online* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{table} yakni 0,194 serta nilai $sig < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel promosi *online* dapat dinyatakan valid.

- b. X_2 adalah variabel kualitas pelayanan yang memiliki 5 indikator

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	R hitung	R table	Nilai Sig (2-tailed)	Tingkat Signifikansi	Kesimpulan
X2.1	0,811	0,194	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,825	0,194	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,665	0,194	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,713	0,194	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,715	0,194	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{table} yakni 0,194 serta nilai $sig < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid.

- c. X_3 adalah variabel kualitas produk yang memiliki 5 indikator

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Kualitas Produk	R hitung	R table	Nilai Sig (2-tailed)	Tingkat Signifikansi	Kesimpulan
X3.1	0,720	0,194	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,762	0,194	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,636	0,194	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,752	0,194	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,586	0,194	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas produk memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{table} yakni 0,194 serta nilai $sig < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid.

- d. Y adalah variabel keputusan pembelian yang memiliki 5 indikator

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	R hitung	R table	Nilai Sig (2-tailed)	Tingkat Signifikansi	Kesimpulan
Y1.1	0,792	0,194	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,751	0,194	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,753	0,194	0,000	0,05	Valid
Y1.4	0,751	0,194	0,000	0,05	Valid
Y1.5	0,761	0,194	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{table} yakni 0,194 serta nilai $sig < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama secara berulang kali untuk memastikan mendapat hasil yang sama. Pengukuran uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan tabel dari hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi <i>Online</i> (X_1)	0,818	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,801	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel promosi *online* yaitu sebesar 0,818, kemudian variabel kualitas pelayanan sebesar 0,801, variabel kualitas produk sebesar 0,729, dan keputusan pembelian sebesar 0,819 lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu promosi online, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Untuk melihat adanya pengaruh tersebut dapat melihat nilai F dan *Sign*, yang maka jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai $sign < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	3	7,399	71,526	0,000 ^b
Total	102			

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7. hasil dari uji f menunjukkan $df = 99$ yang mana nilai f tabel = 2,70 dan untuk nilai f hitung = 71,526 dengan nilai $sig = 0,000$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa f hitung $> f_{tabel}$ yaitu 71,726 $> 2,70$ serta nilai $sig. < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi *online* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan atau simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji secara individu apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk melihat adanya pengaruh positif atau negatif dapat dilihat dari koefisien beta (β) dan juga *sign.* Jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,149	0,313		-0,477	0,634
Promosi Online	0,185	0,081	0,183	2,285	0,024
Kualitas Pelayanan	0,433	0,117	0,379	3,719	0,000
Kualitas Produk	0,413	0,112	0,347	3,679	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8. hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai β pada semua variabel independen lebih besar dari pada 0, maka dari itu terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *sig.* pada seluruh variabel independen yaitu promosi online, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi berguna untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai R berkisar dari 0 sampai 1, jika nilai R semakin mendekati 1 maka terdapat hubungan yang erat. Sedangkan koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 dan semakin rendahnya nilai R^2 maka semakin terbatas pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,827 ^a	0,684	0,675	0,3216

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9. hasil dari uji koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien (R) adalah sebesar 0,827 yang mana hampir mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi online (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,675 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 67%, dan variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 33% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan Peranan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yoeliastuti *et al.*, (2021) promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan penjual guna memberikan informasi dan menawarkan produk maupun jasa yang dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat membuat seseorang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli atau tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut menjadi terpengaruh untuk memutuskan membeli suatu produk karena promosi yang menarik. Menurut Pebriyanti *et al.*, (2022) promosi online adalah cara perusahaan dalam penyampaian informasi dan menjual produk yang diproduksi atau dimiliki dengan memanfaatkan jaringan internet. Dalam penelitian ini promosi online memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*.

Oleh karena itu hipotesis 1 (H_1) dapat diterima yaitu Promosi *online* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) yang membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2020) yang membuktikan bahwa promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Erlangga *et al.*, (2021) kualitas layanan yang memuaskan akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kualitas pelayanan seperti respon yang cepat, keramahan, dan layanan yang memuaskan tentunya akan membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin kuat serta konsumen akan selalu puas dan senang saat melakukan pembelian produk di sebuah perusahaan. Menurut Mukti & Aprianti (2021) kualitas pelayanan yang baik dari karyawan seperti sikap ramah dan pelayanan yang cepat dapat membuat konsumen merasa nyaman yang kemudian akan membuat keputusan pembelian semakin kuat. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*.

Oleh karena itu hipotesis 2 (H_2) dapat diterima yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stewen *et al.*, (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Peranan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu penentu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Astuti *et al.*, 2021). Kualitas produk yang baik dan berkualitas, seperti memiliki daya tahan yang bagus, mudah untuk digunakan tentu akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya yaitu ketahanan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Hakim & Saragih, 2019). Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*.

Oleh karena itu hipotesis 3 (H_3) dapat diterima yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stewen *et al.*, (2021) yang telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian dari Garib, W. B., Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar dengan nilai beta yang paling besar dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu promosi *online* dan kualitas produk. Perusahaan JJ Auto harus meningkatkan kualitas pelayanan seperti respon baik dan ramah kepada konsumen serta kecepatan respon pesan. Variabel lain yaitu promosi *online* dan kualitas produk, meskipun tidak memiliki pengaruh yang paling besar, akan tetapi mempunyai hasil signifikan, sehingga perlu untuk diperbaiki juga. Kualitas produk yang perlu diperbaiki adalah hasil kualitas produknya agar produk JJ Auto dapat lebih memuaskan konsumen, karena pada pernyataan X3.1 yakni “Produk JJ auto memiliki hasil yang baik” memiliki nilai standar deviasi tertinggi. Perusahaan JJ Auto perlu melakukan promosi pada waktu yang tepat agar lebih menarik perhatian konsumen, karena pada pernyataan X1.4 yakni “Promosi JJ Auto dilakukan pada waktu yang tepat” memiliki nilai standar deviasi tertinggi. Menurut hasil penelitian perusahaan JJ Auto perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama tampilan produk pada tokopedia agar semakin menarik perhatian konsumen, kemudian perusahaan JJ Auto perlu meningkatkan kecepatan respon dalam menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan berusaha

mengurangi adanya komplain dari pembeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan beberapa hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JJ Auto secara *online*.

Saran dan Keterbatasan

Saran Bagi Perusahaan JJ Auto

Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat saran bagi perusahaan JJ Auto yang mana sebaiknya perusahaan JJ Auto dapat lebih mempermudah cara penggunaan produknya dan memberikan informasi secara lengkap cara menggunakan produknya agar mempermudah konsumen saat menggunakan produknya. Dikarenakan pada item pernyataan variabel kualitas produk (X_3) dengan pernyataan “Produk JJ Auto mudah untuk diaplikasikan/digunakan” terdapat total 2 orang yang menjawab tidak setuju.

Saran Bagi Penulis Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan jangkauan penelitian yang mana penelitian ini hanya fokus kepada konsumen yang telah membeli produk JJ Auto secara *online* di tokopedia pada periode Oktober 2021 hingga Februari 2022. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid serta diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Diharapkan penulis selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, adanya beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi para peneliti lainnya untuk dapat menyempurnakan hasil dari penelitiannya. Beberapa hal yang menjadi keterbatasan saat melakukan penelitian ini adalah terbatasnya dalam melakukan pengumpulan data, dikarenakan proses penyebaran kuesioner disebarkan secara *online* melalui aplikasi tokopedia dan whatsapp, sehingga tidak mendapatkan hasil yang sepenuhnya benar yang dikarenakan beberapa faktor seperti adanya perbedaan pemahaman pada setiap item pernyataan yang disediakan. Selain itu adanya keterbatasan pada objek penelitian yang hanya dilakukan kepada konsumen yang telah membeli produk JJ Auto secara online di tokopedia pada periode Oktober 2021 hingga Februari 2022.

REFERENSI

- Aryandi, J., & Onsardi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Astuti, Y., Hamdani, F., & Zulkarnain, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. 5(1), 1–14.
- Bungin, B. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi Kedua. Depok: Prenadamedia Group.

- Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elvera, & Mico, S. (2021). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 40–52.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1–15.
- Garib, W. B., Lapian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di. 37–53.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., Tampenawas, J., & Bauran..., P. (2019). the Effect of Marketing Mix and Service Quality on Sun Product Purchase Decision Department of Store Mega Mall Manado. 431 *Jurnal EMBA*, 7(1), 431–440.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Purnama, R. (2019, October 11). Pergeseran Pola Beli Produk Otomotif ke Toko Online. Retrieved on March 2, 2022 from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191010165506-384-438483/pergeseran-pola-beli-produk-otomotif-ke-toko-online>
- Purnama, R. (2019, October 11). Pergeseran Pola Beli Produk Otomotif ke Toko Online. Retrieved on March 2, 2022 from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191010165506-384-438483/pergeseran-pola-beli-produk-otomotif-ke-toko-online>
- Santia, T. (2021, April 15). Transaksi Belanja Online Naik 3,1 Juta Selama Pandemi. Retrived on March 2, 2022 from <https://m.liputan6.com/bisnis.read/4532996/transaksi-belanja-online-naik-31-juta-selama-pandemi>
- Stewen, Fitriano, A., & Antono, W. (2021). Effect of Distribution Channels, Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions at PT Sumatra Sukses Jaya (FDR Tire Distributor). *International Journal of Research and Review*, 8(6), 175–179. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210621>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>