

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *MARKETING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT DRUMBAND DI PT MAHAKARYA BERKAH SEJAHTERA SURABAYA

Arum Anindya Rachman¹, Teguh Purwanto², Tri Ariprowo³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

arumanindyar@gmail.com¹, teguhpwt@gmail.com², tri.ariprowo@unipasby.ac.id³

Correspondence : teguhpwt@gmail.com

Abstract

Several important elements can influence a person in making a decision on a desire to buy a particular product. These elements are general and can often be said to be a consideration for someone to buy something. In this study, the researcher uses the elements of Price, Product Quality, and Online Marketing which will be tested for their influence on the Purchase Decision of a musical instrument in the form of a durmband sold by PT Mahakarya Berkah Sejahtera, Surabaya. This study obtained samples using purposive sampling technique and the total respondents obtained were 75 people. Researchers used questionnaires and quantitative approaches as a medium to obtain data from respondents. The data obtained by the researcher was then processed using the SPSS program to find numbers-based results. The researcher found the results that four test elements containing Price, Product Quality, and Online Marketing were considered to have a positive also significant influence on the elements tested, namely Purchase Decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Marketing Online, Purchase Decision

Abstrak

Beberapa elemen penting dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan terhadap suatu keinginan untuk membeli produk tertentu. Elemen-elemen tersebut bersifat umum dan bisa dikatakan sering menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk membeli sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan elemen Harga, Kualitas Produk, dan *Marketing Online* yang akan diuji pengaruhnya pada Keputusan Pembelian alat musik berupa *durmband* yang dijual oleh PT Mahakarya Berkah Sejahtera, Surabaya. Riset ini memperoleh sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan total responden yang didapatkan yakni sebanyak 75 orang. Peneliti menggunakan kuesioner dan pendekatan kuantitatif sebagai media untuk mendapatkan data dari responden. Data-data yang didapatkan oleh peneliti kemudian diolah menggunakan program SPSS untuk mencari hasil berbasis angka-angka. Peneliti menemukan hasil yaitu empat elemen pengujian yang berisi Harga, Kualitas Produk, serta *Marketing Online* dinilai cukup memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada elemen yang diuji yaitu Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Marketing Online* Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan ketatnya persaingan bisnis yang mengharuskan kita untuk berpikir secara kritis, kreatif, serta inovatif dalam menciptakan ide-ide baru yang dapat membangun sebuah bisnis menjadi lebih baik lagi. Persaingan yang cukup ketat ini juga menyebabkan meningkatnya perkembangan perdagangan yang ada di Indonesia. Hal ini terjadi demi memperebutkan posisi sebuah bisnis yang ada di pasar internasional dan mengalahkan para pesaingnya agar benar-benar berada di posisi teratas dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang dinilai baik dan bisa bersaing dengan para kompetitornya adalah perusahaan yang bisa menentukan siapa konsumennya dan apa yang diinginkan oleh para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah disusun oleh perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses dalam pengambilan sebuah keputusan yang melibatkan aktivitas fisik, dan dilakukan oleh setiap individu saat ingin menggunakan barang atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu (Indriyani & Suri, 2020). Keputusan pembelian dari seorang individu menjadi satu elemen yang dinilai penting dalam menentukan reputasi dari sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menjadi “top of mind” dari konsumen ketika respon yang diberikan oleh konsumen positif serta memutuskan untuk membeli sebuah produk. Terdapat beberapa hal yang memengaruhi seorang individu untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Hal tersebut bisa dipengaruhi diantaranya dengan promosi dan iklan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Di era modernisasi seperti sekarang ini, promosi penjualan menjadi hal penting dalam menarik minat beli dari para calon konsumennya. Kegiatan periklanan yang dinilai efektif dapat memengaruhi kecenderungan konsumsi sebuah produk oleh para konsumen serta meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk yang tersedia.

PT Mahakarya Berkah Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi alat musik berupa *drumband* yang berdomisili di kota Surabaya. Perusahaan ini memproduksi alat-alat *drumband* dengan berbagai tipe dan ukuran yang tersedia, serta mengikuti kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya, PT Mahakarya menghadapi beberapa kompetitor yang sama-sama bergerak dalam bidang produksi alat musik ini. Kualitas dari alat musik yang dihasilkan tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan yang sudah lebih dulu memproduksi produk *marching band*, bahkan bisa dikatakan produk yang dibuat oleh PT Mahakarya ini memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan para kompetitornya. Faktor yang menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah harga dari produk tersebut. Mulai dari menentukan kapan ia akan membeli produk tersebut, seberapa butuh ia dalam membeli produk tersebut, dan daya beli dari ia yang akan membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produknya, PT Mahakarya sangat teliti dalam menentukan harga dari produk yang akan dijualnya. Harga yang dicantumkan pada beberapa produknya harus sesuai dengan kualitas yang akan diterima oleh para konsumennya. Harga yang tinggi harus sebanding dengan kualitas yang diberikan. Untuk meningkatkan penjualan serta minat beli dari para calon konsumennya, PT Mahakarya memasarkan produknya secara *online* agar para calon konsumen yang berada di luar Surabaya bisa mengetahui keberadaan dari PT Mahakarya yang menjual alat musik berupa *drum band* tersebut. Dengan kata lain, PT Mahakarya melebarkan sayapnya demi menjangkau para calon konsumennya di seluruh Indonesia bahkan dunia.

Pemasaran secara daring atau *online* dinilai cukup efektif bagi penjualan PT Mahakarya terhadap produknya. Hal ini dilakukan guna bersaing dengan para kompetitornya serta memperluas cakupan dari target market yang telah tersebar di Indonesia. Oleh karena itu, persaingan di bidang penjualan suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh pemasaran online atau *Online Marketing* yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam tujuan memasarkan produknya ke calon konsumen dan konsumennya.

Penelitian ini dilaksanakan berdasar padapenelitian-penelitiansebelumnya yang ditemukan oleh peneliti lain. Yang pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Nia Wati pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen”. Riset ini menggunakan pakaian anak yang dijual oleh Zahra Baby Shop sebagai objek penelitian. Nia Wati menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dan melakukan perhitungan data statistik menggunakan program SPSS, serta sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang atau responden. Penelitian terdahulu kedua yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Dheany Arumsari pada tahun 2012 berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja produk tersebut di toko tersebut. Peneliti menggunakan metode penelitian *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari total keseluruhan konsumen toko tersebut (populasi). Penggunaan metode analisis pada

penelitian ini yaitu metode analisis yang berbasis regresi, yaitu linier berganda. Hasil yang ditemukan oleh Dheany Arumsari yaitu harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Lalu, kualitas produk serta promosi dinilai mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen.

Riset terdahulu yang ketiga diteliti secara langsung dengan peneliti bernama Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, serta Kadarisman Hidayat yang dilaksanakan tahun 2015 yang diberi judul "Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Objek yang diteliti yaitu pelanggan yang berbelanja di Aryka Shop yang terletak di kota Malang. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 91 orang dari total populasi. Sampel yang didapat menggunakan teknik judgemental sampling. Peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif serta linier berganda. Hasil yang didapat oleh Achmad dan kawan-kawan adalah harga dan promosi cukup berpengaruh dan mengambil peran penting terhadap konsumen yang memutuskan untuk membeli.

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berarti peneliti menganalisis hasil yang didapatkan secara statistik atau berbasis angka dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Suliyanto dalam (Cahya & harti, 2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berbasis angka dan hasil atau data yang didapatkan tersebut diolah menjadi data jadi yang dapat dipertanggungjawabkan serta dimasukkan ke dalam perangkat lunak (software) tertentu guna mengolah data dan mendapatkan hasil yang diinginkan oleh peneliti. Hasil yang didapatkan akan membantu peneliti dalam melanjutkan penelitiannya dan mendapatkan data pasti dari sampel atau responden yang telah dipilih oleh peneliti. Penelitian ini menguji variabel Harga, Kualitas Produk, Marketing Online, dan Keputusan pembelian. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan diolah menjadi data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Pengolahan tersebut melewati tahap memasukkan data ke dalam program SPSS.

Populasi dan sampel merupakan 2 elemen penting dalam sebuah penelitian. Hal tersebut akan menentukan siapa yang akan menjadi subjek penelitian, serta sumber data yang diperoleh guna melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya. Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang memiliki 2 poin lain yaitu subjek dan objek serta mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diharapkan dapat membantu dalam proses pencarian data. Responden yang merupakan sampel yang diambil harus memenuhi kriteria dari peneliti, apakah responden tersebut merupakan seseorang yang pernah membeli di tempat tersebut, atau yang hanya sekedar tertarik dan melihat-lihat produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (Indriyani & Suri, 2020) merupakan bagian dari populasi yang dituju oleh peneliti. Mudah-mudahan, sampel adalah orang-orang yang terpilih dalam sebuah ruang lingkup masyarakat yang nantinya akan mempermudah serta memperkecil cakupan peneliti dalam memperoleh data yang akan diolah nantinya. Sampel diperoleh dari sebuah populasi harus benar-benar mewakili keinginan atau target dari peneliti.

Jenis data yang diperoleh peneliti yaitu data primer serta data sekunder. Data primer memiliki penjelasan yaitu data yang didapatkan peneliti langsung dari respondennya melalui penyebaran kuesioner, wawancara secara menyeluruh, *Focus Group Discussion* (FGD), dan lain sebagainya. Data primer harus diolah kembali atau bisa dikatakan data mentah. Dalam riset ini, data primer didapatkan dengan memberipertanyaan berupa kuesioner pada konsumen yang membeli alat musik *drumband* di PT Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya. Sedangkan data selanjutnya yaitu sekunder memiliki pengertian data yang didapatkan dari catatan, buku, serta literatur lainnya untuk mendukung sebuah penelitian. Data sekunder tidak perlu diolah kembali, dan data sekunder didapatkan dari perusahaannya

langsung yaitu PT Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya melalui tautan dan informasi-informasi lainnya.

HASIL

A. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan sebagai tolak ukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pada uji validitas riset ini tingkat validitas diukur dengan nilai r hitung yang dibandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, padariset ini n yaitubanyaknya sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 75. Sehingga jumlahnya df dihitung $75-2 = 73$. Dengan df 73 dan $\alpha = 0,05$ diambil dari r tabel = 0,2272. Apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel serta bernilai positif, pertanyaan tersebut dapat dibuktikan sah.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga

No	Variabel/Indikator Harga (X1)	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	,672	0,2272	Valid
2	X1.2	,746	0,2272	Valid
3	X1.3	,410	0,2272	Valid
4	X1.4	,376	0,2272	Valid
5	X1.5	,541	0,2272	Valid
6	X1.6	,674	0,2272	Valid
7	X1.7	,779	0,2272	Valid
8	X1.8	,813	0,2272	Valid
9	X1.9	,772	0,2272	Valid
Kualitas Produk (X2)				
10	X2.1	,869	0,2272	Valid
11	X2.2	,896	0,2272	Valid
12	X2.3	,869	0,2272	Valid
13	X2.4	,839	0,2272	Valid
14	X2.5	,863	0,2272	Valid
15	X2.6	,847	0,2272	Valid
16	X2.7	,880	0,2272	Valid
17	X2.8	,871	0,2272	Valid
18	X2.9	,840	0,2272	Valid
19	X2.10	,854	0,2272	Valid
Marketing Online (X3)				
20	X3.1	,910	0,2272	Valid
21	X3.2	,929	0,2272	Valid
22	X3.3	,896	0,2272	Valid
23	X3.4	,917	0,2272	Valid
24	X3.5	,924	0,2272	Valid
25	X3.6	,930	0,2272	Valid
26	X3.7	,895	0,2272	Valid
27	X3.8	,847	0,2272	Valid

Keputusan Pembelian (Y)				
28	Y.1	,905	0,2272	Valid
29	Y.2	,929	0,2272	Valid
30	Y.3	,921	0,2272	Valid
31	Y.4	,971	0,2272	Valid
32	Y.5	,901	0,2272	Valid
33	Y.6	,868	0,2272	Valid

Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Hasil tabel 4.9 bisa disimpulkan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel (0,2272), maka dibuktikan sah. Maka, dapat disebutkannya itu seluruh item variabel penelitian inisah untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian.

2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai tolak ukur sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Valid atau tidak validnya instrumen dapat dibuktikan dari nilai koefisien antara nilai skor item serta skor totalnya yakni bisa diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60, Menurut Ghozali dalam (Selestio, 2013). Berdasarkan hasil olahan dari SPSS :

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Harga	,768	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	,789	0,60	Reliabel
Marketing Online	,802	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	,817	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Hasil dalam tabel 4.10 memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel harga, kualitas produk serta keputusan pembelian sudah memenuhi syarat uji reliabilitas dikarenakan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel yang digunakan yaitu reliabel.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji statistik yang dipakai untuk mengenali normalitas padariset ini yakni uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	75
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Berdasar pada hasil uji K-S ada tabel 4.11 memperlihatkan hasil nilai signifikansisejumlah ,006 yang artinya lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi dengan normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menyelami sebuah model regresi memiliki hubungan pada variabel bebas atau independen. Analisis untuk mengetahuinya, pada model regresi penelitian ini dilaksanakan dengan praktek melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, serta nilai *Tolerance*. Keadaan multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	,338	2,957
Kualitas Produk	,317	3,158
Marketing Online	,314	3,182

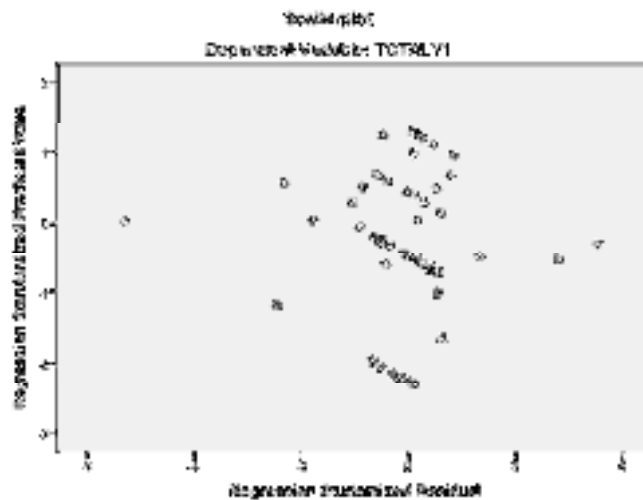
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Berdasar tabel 4.12 hasil perhitungan nilai *Tolerance* dari tiap-tiap variabel independen mempunyai nilai lebih dari 10, dan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari tiap variabel independen tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen dan dependent pada model regresi ini.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk memafhumi suatu model regresi terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan lain. Pendeteksian yang dilakukan pada riset ini yaitu dengan melihat keadaan pola tertentu dalam grafik *scatterplot* yaitu antara SRESID serta ZPRED, yang mana sumbu Y adalah Y yang sudah diperkirakan, serta sumbu X yaitu residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang cutel di-*standardized*. Menurut Ghozali dalam (Triwahyuni, 2017).



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokodestisitas
Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Berdasar pada gambar 4.1 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, dan titiktersebar acak baik diatas juga dibawah dengan angka 0 dalam sumbu Y. Sehingga bisa disimpulkantidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi ini.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda (multiple regression) berfungsi sebagai sarana untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Marketing Online* (X3) sebagai variabel independen, sementara variabel depedentnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(constant)	2,613	1,972	
Harga	,186	,082	,190
Kualitas Produk	,307	,057	,471
<i>Marketing Online</i>	,219	,060	,321

Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Berdasar tabel 4.13 dapat dibuat sebuah persamaan regresi untuk variabel harga, kualitas produk serta *Marketing Online* pada keputusan pembelian yakni:

$$Y = 2,613 + 0,186X_1 + 0,307 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda bisa diuraikan sebagai berikut :

- Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
- X₁ = Variabel independen Harga
- X₂ = Variabel independen Kualitas Produk
- X₃ = Variabel independen *Marketing Online*
- b₁ = Koefisien Harga

- b₂ = Koefisien Kualitas Produk
- b₃ = Koefisien *Marketing Online*
- a = Nilai konstanta
- e = *Error*

Berdasarkan persamaan diatas, berikut adalah pemaparannya:

1. Nilai konstanta (a) adalah sejumlah 2,613. Hal tersebut berarti apabila variabel bebas Harga, Kualitas Produk serta *Marketing Online* dianggap constant, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2,613.
2. Nilai koefisiensi variabel Harga (X1) sejumlah 0,186 yang berarti setiap peningkatan penilaian satuan atau Harga (X1) akan berakibat pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,186. Hal ini juga memperlihatkan bahwa semakin Harga (X1) produk alat drumband ditingkatkan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan maka pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
3. Nilai koefisiensi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,3097. Hal ini berarti setiap peningkatan penilaian konsumen atau poin Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,307. Hal ini juga membuktikan bahwasannya semakin baik Kualitas Produk (X2) produk alat drumband ditingkatkan maka pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
4. Nilai koefisiensi variabel *Marketing Online* (X3) sejumlah 0,219 yang berarti bahwa setiap peningkatan penilaian konsumen atau poin *Marketing Online* (X3) akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,219. Hal tersebut memperlihatkan bahwa apabila terciptanya *Marketing Online* (X3) yang baik ditingkatkan maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t berfungsi agar tahu dan memperoleh data suatu variabel independen (harga, kualitas produk dan *marketing online*) dengan cara individual berpengaruh pada variabel dependen (keputusan pembelian). Diperoleh dari tabel besarnya t_{tabel} adalah 1,98827 pada derajat bebas $t (\alpha ; n-k-1) = t (0,05 ; 75-2-1) = (0,05 ; 72) = 1,66629$

Tabel 4.14
 Hasil Uji t

Model	t	Sig
(constant)	1,325	,189
1 Harga	2,262	,027
Kualitas Produk	5,429	,000
<i>Marketing Online</i>	3,680	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Berdasar pada hasil uji t dalam tabel 4.16 dapat dijelaskan yaitu:

1. Nilai t_{hitung} dalam variabel harga yaitu sejumlah 2,262 dengan tingkatan signifikansi 0,027. Dikarenakan $(2,262 > 1,66629)$ serta $0,027 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima. Kesimpulannya, adanya pengaruh signifikan antara harga pada keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} dalam variabel kualitas produk yaitu sejumlah 5,429 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan $(5,429 > 1,66629)$ serta $0,000 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_1

diterima. Kesimpulannya yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian.

3. Nilai t_{hitung} dalam variabel *Marketing Online* sejumlah 3,680 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan ($3,680 > 1,66629$) dan $0,000 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, adanya pengaruh signifikan pada *Marketing Online* pada keputusan pembelian.

2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F berfungsi sebagai memafhumi suatu variabel independen (harga, kualitas produk dan *marketing online*) dengan cara bersamaan dapat berpengaruh pada variabel independen. Riset ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai f_{hitung} terhadap nilai f_{tabel} memakai tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Apabila $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	F	Sig
Regression	115,938	,000 ^b
1 Residual		
Total		

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Marketing Online* (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Data primer pengujian instrumen dengan SPSS

Berdasar pada hasil uji f dalam tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil uji f memperoleh nilai sejumlah 115,938 dengan sig. ,000. Nilai sig. yang diperoleh $< 0,05$, yang berarti bahwa harga, kualitas produk dan *marketing online* memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian produk alat drum band di PT. Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya.

SIMPULAN

Simpulan yang ditemukan yaitu variabel Harga, kemudian Kualitas Produk, dan Marketing Online dinilai cukup berpengaruh kepada variabel Keputusan Pembelian dari konsumen yang akan membeli sebuah produk dari PT Mahakarya Berkah Sejahtera. Hal ini juga dibuktikan oleh data-data pendukung yang sudah disajikan di poin "Hasil" dalam bentuk tabel. Peneliti yakin bahwa segala bentuk penelitian yang sudah dilakukan dapat dipertanggungjawabkan serta hasil yang didapatkan merupakan hasil yang benar terjadi serta sumber yang didapatkan oleh peneliti merupakan sumber yang kredibel.

IMPLIKASI

Dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti, keempat variabel yang diuji sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hal-hal tersebut juga harus diperhatikan karena tidak selamanya ketiga elemen tersebut akan selalu memengaruhi keputusan pembelian. Masih ada elemen-elemen lain yang mungkin patut untuk dipertimbangkan dalam melihat kemungkinan konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya penjualan secara daring atau *online*, hal ini dapat meningkatkan resiko adanya penipuan yang dilakukan baik oleh konsumen maupun oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yaitu variabel yang diuji seharusnya bisa lebih banyak lagi. Namun dikarenakan waktu yang tersedia serta ruang gerak yang terlalu sempit, maka peneliti hanya bisa menyajikan data dari empat elemen yang diujinya. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, diharapkan bagi peneliti-peneliti lainnya untuk memanfaatkan lebih banyak variabel lainnya yang sekiranya memiliki dampak besar terhadap variabel Y atau variabel yang diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin M. Amin, H. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Diponegoro*, 1–78.
- Nurul Istianah, Nova Retnowati, B. (2018). *Pengaruh Elastisitas Harga, Kualitas Produk, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Romadhoni Bakery Di Sidoarjo*. 4(1), 227–236.
- Online, P., & Keputusan, T. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)*. 10, 1–12.
- Pati, D. I. K. (2016). 133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d *Jurnal*. 8(2), 92–121.
- Selestio, R. (2013). *Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek*.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Wati, N. (2019). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MARKETING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.34010/jimm.v5i2.3757>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).