

**PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN  
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Veronika**

**190910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**2022**

**PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN  
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :**

**Veronika**

**190910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Veronika

NPM : 190910024

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 13 Januari 2023



**Veronika**

190910024

# **PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

## **SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

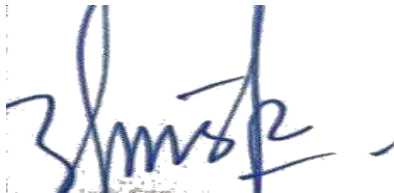
**Oleh :**

**Veronika**

**190910024**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 13 Januari 2023**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu bisa mengetahui bagaimana promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Pada penelitian ini jumlah responden konsumen yang diambil yaitu 100 responden sebagai populasi penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menganalisis dan mengolah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan nilai T hitung  $1,692 > T$  tabel  $1,984$ , pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan nilai T hitung  $3,196 > T$  tabel  $1,984$ , dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan nilai T hitung  $5,656 > T$  tabel  $1,984$ . Dari hasil penelitian bisa dilihat bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia sedangkan atribut produk dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar  $61,351 >$  dari F tabel  $2,70$ . Dari hasil penelitian bisa menunjukkan bahwa variabel promosi, atribut produk dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

**Kata Kunci** : Promosi, Atribut Produk, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how promotions, product attributes, and consumer loyalty affect purchasing decisions at Tokopedia. In this study, the number of consumer respondents taken was 100 respondents as the research population using a questionnaire data collection technique. Analyze and process data using the SPSS application version 25. The effect of promotions on purchasing decisions at Tokopedia with a T count of 1.692 > T table of 1.984, the effect of product attributes on purchasing decisions at Tokopedia with a T count of 3.196 > T table of 1.984, and consumer loyalty to purchasing decisions at Tokopedia with a T count of 5.656 > T table of 1.984. From the results of the study it can be seen that promotions have no effect on purchasing decisions at Tokopedia while product attributes and consumer loyalty have an effect on purchasing decisions on Tokopedia. The calculated F value obtained is 61.351 > from F table 2.70. From the results of the study it can be shown that promotion variables, product attributes and consumer loyalty simultaneously influence purchasing decisions at Tokopedia.

**Keywords :** Promotion, Product Attributes, Consumer Loyalty, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Januari 2023



Veronika





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

### Contents

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Teori Dasar .....	10
2.1.1. Promosi.....	10
2.1.1.1. Pengertian Promosi .....	10
2.1.1.2. Indikator Promosi .....	10
2.1.1.3. Fungsi Promosi .....	11
2.1.2. Atribut Produk.....	12
2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk .....	12
2.1.2.2. Komponen Atribut Produk .....	13
2.1.2.3. Indikator Atribut Produk.....	14
2.1.3. Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	15
2.1.3.2. Indikator Loyalitas Konsumen .....	15
2.1.3.3. Cara menciptakan dan memelihara Loyalitas Konsumen.....	16
2.1.3.4. Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3.5. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.6. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.7. Prosedur Keputusan Pembelian .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.3.1. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.....	21
2.3.2. Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian .....	21
2.3.3. Hubungan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian .....	21
2.4. Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	23
3.2. Sifat Penelitian.....	23
3.3. Lokasi dan periode Penelitian.....	23
3.3.1. Lokasi penelitian .....	23
3.3.2. Periode penelitian.....	23

3.4.	Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1.	Populasi .....	24
3.4.2.	Sampel .....	24
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5.	Sumber Data .....	25
3.6.	Metode Pengumpulan data.....	25
3.6.1.	Kuesioner (Angket) .....	26
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
3.7.1.	Variabel Independen (X) .....	26
3.7.2.	Variabel Dependen (Y) .....	27
3.8.	Metode Analisis Data .....	27
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	28
3.8.2.1.	Uji validitas Data .....	28
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	29
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.3.1.	Uji Normalitas .....	30
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	30
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	31
3.8.4.	Uji Pengaruh.....	31
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
3.9.	Uji Hipotesis.....	32
3.9.1.	Uji Parsial (Uji T).....	32
3.9.2.	Uji Simultan (Uji F) .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>35</b>
4.1.	Gambaran umum objek penelitian.....	35
4.2.	Deskripsi Karakteristik responden.....	35
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Tokopedia .....	36
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen di Tokopedia .....	37
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	37
4.3.1.	Promosi.....	37
4.3.2.	Atribut Produk.....	38
4.3.3.	Loyalitas Konsumen.....	39
4.3.4.	Keputusan Pembelian .....	41
4.4.	Analisis Data .....	42
4.4.1.	Hasil Uji Validitas .....	42
4.4.2.	Hasil Uji Realibilitas Data .....	46
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	47
4.4.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
4.4.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4.	Hasil Uji Pengaruh.....	51
4.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
4.4.2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi $R^2$ .....	52
4.5.	Hasil Uji Hipotesis .....	53
4.5.1.	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	53
4.5.2.	Hasil Uji F (Regresi Simultan) .....	54

<b>4.6.</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>55</b>
<b>4.7.</b>	<b>Implikasi Hasil Penelitian</b> .....	<b>57</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>59</b>
<b>5.1.</b>	<b>Simpulan</b> .....	<b>59</b>
<b>5.2.</b>	<b>Saran</b> .....	<b>59</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>60</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen.....	5
Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen.....	5
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Diagram Histogram .....	48
Gambar 4. 2 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Periode Penelitian .....	23
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X (Promosi, Atribut Produk,dan Loyalitas Konsumen) .....	26
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	27
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	28
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi diTokopedia .....	36
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Lama menjadi konsumen di Tokopedia .....	37
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	38
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk.....	39
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	40
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Promosi.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Atribut Produk.....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Konsumen .....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk.....	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	47
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	49
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4. 19 Hasil Uji heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
Tabel 4. 22 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	53
Tabel 4. 23 Hasil Uji F (Regresi Simultan) .....	55

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow .....</b>	<b>24</b>
<b>Rumus 3. 2 Uji Validitas Data .....</b>	<b>28</b>
<b>Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Data .....</b>	<b>29</b>
<b>Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>31</b>
<b>Rumus 3. 5 Uji T.....</b>	<b>33</b>
<b>Rumus 3. 6 Uji F.....</b>	<b>33</b>





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini terus berkembang dan persaingan di perusahaan juga semakin ketat terutama perusahaan yang dibidang memproduksi produk dan jasa. Untuk mempertahankan perusahaan, maka perusahaan harus mengubah dan mengembangkan strategi agar perusahaan tersebut lebih mengunggulkan dan tetap berjalan dengan baik dan lancar.

Strategi persaingan perusahaan ada banyak cara, misalnya dengan menarik perhatian konsumen agar konsumen bisa setia dan loyalitas terhadap perusahaan. Perusahaan harus bisa mencari cara dan strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen dan bagaimana cara membuat atribut produk tersebut bagus agar konsumen bisa membeli produk perusahaan tersebut. Konsumen sangat selektif sebelum membeli produk atau keputusan pembelian produk tersebut.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mendorong permintaan, aspek penting dalam pemasaran karena promosi bisa membuat kosumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk tersebut, tetapi karena adanya mempromosikan produk tersebut konsumen menjadi tertarik dengan produk tersebut. Swasta dan Irawan (2021) dalam (Taroreh, 2021). Promosi menetapkan program komunikasi konsumen membayar dengan waktu yang terbatas bisa menambah nilai di suatu produk. Warren & Keegan (2021).

Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk yang dikomunikasikan dan juga memenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, dan layanan pendukung produk. (Henry Simamora, (2018:97)).

Atribut produk sangat penting karena bisa menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut dan juga menjadi loyal, setia untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas konsumen adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus di perusahaan dengan waktu jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. (Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2021)).

Konsumen yang setia selalu merasa puas dengan menerima produk atau jasa. (Qomariah. 2018). Loyalitas konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena kalau konsumen tidak loyal atau tidak suka dengan produk tersebut maka konsumen bisa berpindah ke tempat lain untuk membeli produk tersebut sehingga pembelian produk di perusahaan tersebut menjadi menurun dan berkurang.

Keputusan pembelian yaitu proses untuk mengambil suatu keputusan pembelian dengan menentukan apa yang harus dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusannya didapatkan dari kegiatan sebelumnya (Assauri, (2022:8)). Dalam proses membeli (Stanton, (2022:8)) pemasar berusaha dari konsumen untuk menentukan motif membeli pelindung. Motif beli pelindung yaitu alasan konsumen mau berbelanja di suatu tempat tertentu. Motif beli pelindung berbeda dengan

motif beli produk yang artinya alasan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tokopedia resmi berdiri di public pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Pada 6 Februari 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia, PT Tokopedia berhasil menjadi perusahaan internet Indonesia yang pertumbuhannya pesat.

Pada tahun 2016 Tokopedia mengadakan produk teknologi finansial produk fintech tokopedia, pada tahun 2017, tokopedia mengeluarkan produk Deals untuk bisa membantu masyarakat yang ada di Indonesia bisa memperoleh penawaran terbaik delapan kategori agar bisa membantu bisnis offline secara online di tokopedia.

Pada tahun 2019, tokopedia mengeluarkan jaringan gudang pintar dengan nama toko cabang di tiga kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya yang bertujuan untuk membantu penjual di pasar untuk memenuhi pesanan. Selain itu, tokopedia juga mengeluarkan tokopedia salam, platform mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan dengan pelayanan yang baik dan pilihan produk. Tokopedia salam mempunyai fitur filter membantu pemakai menemukan produk dengan secara mudah.

Tokopedia ada permasalahan dalam promosi seperti kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut dan juga kurangnya iklan yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk yang dijual sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam atribut produk di tokopedia yaitu kurir

pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut dan kualitas produk yang rusak dan bermasalah.

Permasalahan dalam loyalitas konsumen di tokopedia yaitu adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang, kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut menyebabkan pembelian produk di tokopedia menjadi menurun.

Permasalahan dalam keputusan pembelian di Tokopedia adalah kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut, kurangnya iklan yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk yang dijual, kurir pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut, adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang, kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga menyebabkan terhambatnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia dan berkurangnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Padahal sudah bbrp kali beli dan tidak ada masalah. Namun pembelian kali ini sangat sangat mengecewakan. Packing yg biasanya pakai dus, kali ini hanya digulung dengan lembaran potongan dus dg bubble didalamnya dan dibungkus plastik abu2. Pas dibuka foundationnya ternyata bocor krn tutup tidak rapat dan saat dicek pump-nya juga ujung dalamnya seperti pecah. Akan dipertimbangkan lagi untuk pembelian berikutnya meskipun official ternyata setelah beberapa kali pembelian malah dikecewakan seperti ini. Mohon pelayanan ditingkatkan, bukan menjadi buruk.

### **Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen**

pengiriman lambat, tidak ad packing/box, kesannya kya fake product, pdhal beli online jga sering ada boxnya. meskipun flash sale ya g gini juga. brang apaan ini kok malah packingan pke klip gini?

### **Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen**

Sebenarnya alasan kenapa males beli barang online adalah karena pengirimannya super lamaaaa, dan tiba-tiba paket bedaknya udah ngeres di packaging luar. Sepertinya pemrosesan tidak aman, sehingga saat benda terbentur sana-sini, powder jd bermasalah. Untung si gak pecah

### **Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen**

Dari keluhan konsumen tersebut, permasalahan dalam promosi yaitu Tokopedia kurang melakukan kegiatan promosi dalam produk dan iklan e-commerce sehingga konsumen tidak mengetahui produk yang dijual, selain itu sedikitnya kegiatan promosi seperti iklan yang di sponsor oleh artis-artis dari luar negeri, sehingga konsumen tidak tertarik dengan E-Commerce Tokopedia dan produk yang dijual di Tokopedia yang menyebabkan konsumen yang membeli produk di Tokopedia menjadi berkurang dan sedikit.

Keluhan konsumen dalam atribut produk yaitu konsumen saat

membeli produk di Tokopedia, pengirimannya sangat lama sampai di tujuan tempat konsumen, pengemasan produk yang sembarangan dan tidak benar sehingga pengemasan produk menjadi tidak aman yang menyebabkan produknya terbentur dan menjadi rusak dan hancur. Konsumen membeli produk tersebut ternyata kualitas produknya rusak, hancur, bocor, lecet yang menyebabkan kualitas produk menjadi bermasalah, selain itu pelayanan ke konsumen juga buruk sehingga konsumen kecewa membeli produk tersebut.

Keluhan konsumen dalam loyalitas konsumen yaitu konsumen menjadi kecewa saat membeli produk karena keluhan konsumen dalam masalah promosi dan iklan produk, pengiriman lambat dan lama, pengemasan produk yang sembarangan dan tidak benar, kualitas produk yang bermasalah, pelayanan ke konsumen buruk sehingga menyebabkan konsumen menjadi malas membeli produk di Tokopedia, konsumen sangat mempertimbangkan, ragu dan menjadi tidak tertarik saat membeli produk di Tokopedia, yang menyebabkan loyalitas konsumen menjadi berkurang dan menjadi sedikit.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang tentang promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan topik dengan judul “pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian Tokopedia.”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berhubung dari latar belakang yang dijabarkan pada bagian sebelumnya, identifikasi masalah yaitu :

1. Kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut.
2. Kurangnya iklan yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk yang dijual.
3. Kurir pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk.
4. Pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk.
5. Pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.
6. Adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang.
7. Kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar tidak secara meluas bahasan yang ada di dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat suatu batas yang hanya ada berhubungan dengan variabel independen yaitu Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Sumber dari pengidentifikasi masalah juga pembatasan masalah dilakukan peneliti, rumusan masalah yang dipilih oleh peneliti, yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

2. Apakah atribut produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah Loyalitas Konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, peneliti bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat dari penulisan ini yaitu :

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Untuk mencari pembuktian secara teoritis dari pengamatan dan pengujian statistik yang sudah dilakukan juga memberikan studi kasus yang berhubungan dengan variabel Promosi, Atribut Produk, Loyalitas Konsumen, keputusan pembelian.



### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Memberikan objek untuk menilai pada peningkatan Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan peneliti sebagai penelitian pertama yaitu bisa menambah suatu pengetahuan dan pengalaman terhadap pengaruh atas keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut Zahara & Sembiring, 2021 promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Husein (2018:37) promosi yaitu kegiatan komunikasi Informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh masyarakat dan masyarakat atau pembeli bisa membelinya.

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk tersebut.

###### **2.1.1.2. Indikator Promosi**

Menurut Buchari (2022:9) ada 4 indikator promosi yaitu :

###### **1. Advertising atau Periklanan**

Advertising atau Periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.

2. Personal Selling atau Penjualan personal

Personal Selling atau Penjualan personal adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.

3. Sales Promotion atau Promosi penjualan

Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.

4. Public Relation atau Publisitas

Public Relation atau Publisitas adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.

### **2.1.1.3. Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Ship (2019:66) ada 5 fungsi promosi yaitu :

1. Informing atau memberikan informasi

Yaitu promosi bisa membuat konsumen mengetahui adanya produk baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan juga manfaat merek, memfasilitaskan menciptakan citra sebuah perusahaan dengan menghasilkan produk atau jasa.

2. Persuading atau membujuk

Media promosi yang baik bisa mempersuasi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Persuasi ini mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. Remiding atau mengingatkan

Yaitu Iklan bisa membuat selalu ingat di ingatan konsumen, saat membutuhkan kebutuhan berhubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Dampak promosi yang ada di masa lalu, mengiklankan merek tersebut di pikiran konsumen.

4. Adding value atau menambah nilai

Yaitu ada 3 cara perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk, inovasi, menyempurnakan kualitas, mengubah persepsi konsumen. 3 nilai tambah yang berindependen. Promosi yang efektif menyebabkan merek tersebut lebih bergaya, gengsi, elegan, unggul dari penawaran pesaing.

5. Assisting atau mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Yaitu iklan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan bernilai bagi wiraniaga sebelum melaksanakan kontak personal dengan konsumen yang prospektif. Bisa menghemat waktu, upaya, biaya periklanan karena membutuhkan waktu yang sedikit untuk memberikan informasi prospek tentang keunggulan produk atau jasa.

## **2.1.2. Atribut Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk**

Menurut Tjiptono, 2018 Atribut produk adalah konsumen memandang unsur-unsur produk yang penting dan menjadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Henry Simamora (2018:97) Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk, manfaat tersebut dikomunikasikan dan terpenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label,

kemasan, layanan pendukung produk. Atribut produk berpengaruh terhadap reaksi konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Atribut produk adalah mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan menentukan memberikan suatu manfaat.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa atribut produk adalah mengembangkan produk dengan memberikan manfaat dan unsur penting seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

#### **2.1.2.2.Komponen Atribut Produk**

Komponen atribut produk ada 4 yaitu :

##### 1. Merek produk

Merek adalah faktor yang penting di pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk tidak bisa lepas dari peran merek produk dalam awal mengidentifikasi produk.

Menurut Tjiptono (2017:21) persyaratan yang harus disampaikan agar merek mencerminkan makna yang disampaikan yaitu :

- a. Merek harus unik
- b. Merek harus menggambarkan mengenai manfaat produk
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah dimengenal dan mudah diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk

##### 2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:21) kualitas produk

mempunyai 2 dimensi tingkat dan konsistensi yaitu :

- a. Kualitas produk berarti kualitas kinerja
- b. Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi

### 3. Fitur

Menurut Kotler dan Keller (2017:21) fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk dalam perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan menggunakan cara untuk pengidentifikasi untuk memutuskan menambahkan fitur baru ke dalam produk dengan melakukan survey dari pembeli yang menggunakan produk, hasil survey bisa memberikan ide kepada perusahaan untuk menambah fitur lain pada produk.

### 4. Desain

Desain adalah cara potensial mengatasi persaingan dengan pesaing karena bisa mendiferensiasikan dan juga memposisikan produk perusahaan.

Menurut Titik dan Mahmud (2017:21) dimensi desain produk ada 6 yaitu:

- a. Bentuk
- b. Ciri produk
- c. Kualitas kenyamanan
- d. Keandalan
- e. Jaminan
- f. Gaya

#### **2.1.2.3.Indikator Atribut Produk**

Menurut Henry Simamora (2021:446) indikator atribut produk

ada 4 yaitu :

- a. Merek produk
- b. Kemasan produk
- c. Label produk
- d. Desain produk

### **2.1.3. Loyalitas Konsumen**

#### **2.1.2.3. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang.

Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

#### **2.1.2.4. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Hidayat (2021:38) indikator loyalitas konsumen ada 5 yaitu:

1. Trust



Trust adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.

2. Emotion commitment

Emotion commitment adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.

3. Switching cost

Switching cost adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.

4. Word of mouth

Word of mouth adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.

5. Cooperation

Cooperation adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar

#### **2.1.2.5.Cara menciptakan dan memelihara Loyalitas Konsumen**

Menurut Aaker (2021:107) ada 5 cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen yaitu :

1. Memperlakukan hak konsumen

Yaitu konsumen memiliki hak untuk dihormati, memperlakukan konsumen sesuai keinginan dan kehendak mereka agar bisa tetap menjaga loyalitas maka perusahaan harus bisa memperhatikan keinginan konsumen terhadap kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan konsumen

Yaitu kedekatan dengan konsumen sangat penting karena perusahaan akan tahu adanya perubahan keinginan dari konsumen, kedekatan ini

untuk bisa mengetahui keinginan konsumen dengan cepat.

3. Mengukur kepuasan konsumen

Yaitu mengukur kepuasan konsumen sangat penting karena bisa mendapatkan masukan, harus melaksanakannya secara berlanjutan dan bertahap di setiap dekade untuk mengetahui loyalitas dan sikap konsumen.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Menciptakan biaya-biaya peralihan yaitu memberikan harga dan potongan yang dinegosiasi dengan harga yang sudah ditetapkan bisa berkurang dengan negosiasi dengan mempertimbangkan secara khusus bagi konsumen yang loyal.

5. Memberikan ekstra

Memberikan ekstra adalah memberikan hadiah untuk konsumen sehingga konsumen ada merasakan dihargai dan diperhatikan juga bisa mengikat konsumen agar tetap setia.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:66) keputusan pembelian adalah proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah membeli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:76) keputusan pembelian adalah proses konsumen mengetahui permasalahan, mencari tahu tentang produk tertentu dan mengevaluasi untuk mencari solusi permasalahan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:76) keputusan pembelian adalah adanya alternatif rencana dengan dua pilihan atau lebih. Berdasarkan hasil dari

beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menggunakan pendekatan alternatif rencana dengan dua pilihan atau lebih untuk mengetahui permasalahan, mencari informasi tentang produk tersebut, mengevaluasi, mencari solusi dan menyelesaikan permasalahan tersebut untuk melakukan pengambilan keputusan.

#### **2.1.3.4.Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2022:10) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan  
Produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai kebutuhan dan mudah mencari produk yang dibutuhkan sehingga konsumen melakukan pembelian.
- b. Mempunyai manfaat  
Konsumen membeli produk yang sangat penting dan juga bermanfaat.
- c. Ketepatan dalam membeli produk  
Menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang  
Konsumen merasa puas dan senang dengan pembelian sebelumnya sehingga konsumen berniat dan mau melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang.

#### **2.1.3.5.Prosedur Keputusan Pembelian**

Ada 5 prosedur untuk mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan  
Di tahap awal pembelian produk ini, konsumen menyadari ada sebuah

kebutuhan terpicu dari rangsangan dalam ataupun luar.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi bisa dilakukan pencarian dari berasosiasi aktivitas online, referensi bacaan dan datang ke toko untuk memahami produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan mengidentifikasi pilihan terhadap pembelian ketika konsumen menggunakan informasi untuk mencari produk yang sama.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian dengan beberapa faktor seperti harga, pendapatan, menggunakan produk yang diinginkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Suatu produk atau perusahaan bisa mempengaruhi konsumen menjadi setia dan puas atau tidak terhadap pembelian produk setelah konsumen melakukan pembelian.

**2.2. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1	Angelyn, Nora Pitri Nainggolan / 2022	Pengaruh Lokasi, Variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam	Keputusan pembelian, kualitas pelayanan, lokasi, variasi produk	Variabel, lokasi, produk, kualitas pelayanan mempunyai koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian

2	Bunga Aditi, H.M. Hermansyur / 2018	Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan	Atribut produk, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian	Variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif
3	Reni Ernawati / 2021	Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta	Promosi, harga, citra merek, keputusan pembelian	Variabel promosi dan citra merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga mempunyai hubungan yang negative terhadap keputusan pembelian.
4	Sinta Maryana, Berlintina Permatasari / 2021	Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Gerai baru es the indonesia di Bandar Lampung	Promosi, inovasi produk, keputusan pembelian	Inovasi produk dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5	I Gede Marendra / 2018	Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket (Alfamart atau indomaret)	Bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian	Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Gandes Nurindah Sari, Mistiyah, Andi Surya Rahmana, Lis Noviyanti / 2021	Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Hokky bersama cabang radio dalam Jakarta selatan	Atribut produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Kualitas pelayanan dan atribut produk bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7	Okta Piyani, Syahran / 2018	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian merek Sony (Studi di kota Tarakan)	Merek, kemasan, jaminan, pelayanan, keputusan pembelian	Variabel merek, kemasan, jaminan, pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Penelitian, 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang dan pembahasan, kerangka pemikirannya adalah pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Pelanggan terhadap keputusan dalam pembelian.

### **2.3.1. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. perusahaan sering melakukan promosi penjualan seperti acara pameran (expo) dengan sponsor kegiatan (Walukow, 2018) ; (Aditi dan Hermansyur, 2018).

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dalam meneliti promosi seperti berhubungan dengan masyarakat, penjualan langsung, survey perilaku pesaing dan konsumen. (Nasution, 2018).

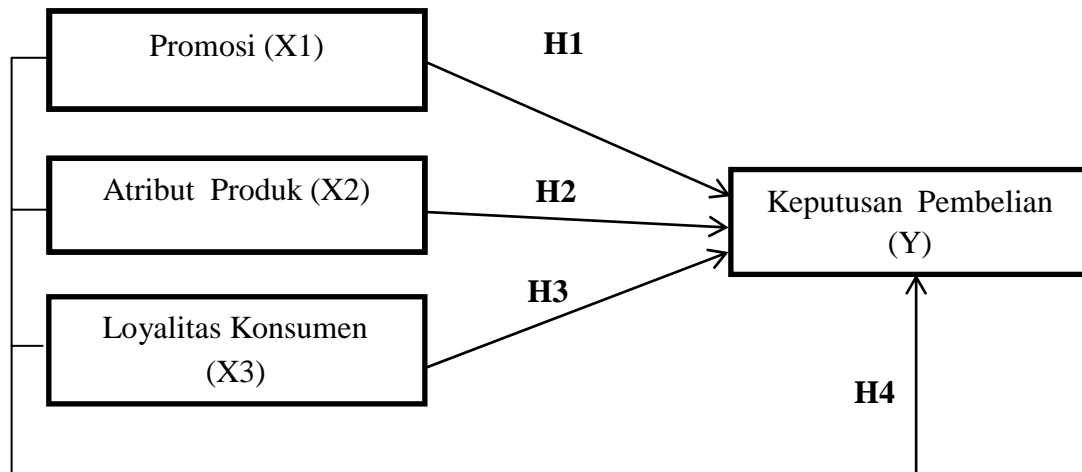
### **2.3.2. Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian**

Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa dilihat dari proses konsumen mengevaluasi produk alternatif kekuatan atribut produk dan juga pemasar yang membedakan dan mengatur merek berpisah dari persaingan. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti fitur, desain, label, gaya produk sesuai selera konsumen dan tersedianya suku cadang yang dibutuhkan oleh konsumen. (Subagio, 2018) ; (Akpoyomare, 2018).

### **2.3.3. Hubungan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian**

Konsumen setelah membeli produk atau jasa tersebut, jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, konsumen pasti mau melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan juga mau merekomendasikan kepada orang lain atau masyarakat bahwa perasaan yang puas saat membeli produk atau jasa

tersebut. (Putri Yosevina Purba, 2021)



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber :** Data Penelitian, 2022

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka pemikiran dibuat, ini adalah jawaban sementara penulis untuk menguji kebenaran, yaitu :

- H<sub>1</sub> : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- H<sub>2</sub> : Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- H<sub>3</sub> : Loyalitas Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- H<sub>4</sub> : Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.





**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan penelitian yang untuk meneliti populasi dan sampel, mengumpulkan data memakai alat untuk meneliti, menganalisis data bersifat kuantitatif, tujuannya adalah memeriksa hipotesis yang sudah ditetapkan. variabel bebas menggunakan penelitian yang ini yaitu Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen, variabel terikat yakni keputusan pembelian.

**3.2. Sifat Penelitian**

Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen terhadap dalam keputusan pembelian di Tokopedia. Objek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Tokopedia.

**3.3. Lokasi dan periode Penelitian**

**3.3.1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Tokopedia.

**3.3.2. Periode penelitian**

**Tabel 3. 1 Periode Penelitian**

NO	Nama Kegiatan	September	Oktober	November
		1	2	3
1	Membuat Judul			
2	Mengkerjakan Bab 1			
3	Mengkerjakan Bab 2			
4	Mengkerjakan Bab 3			

**Sumber :** Peneliti 2022

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:98) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek mempunyai ciri karakteristik dan kualitas, peneliti menetapkan untuk mempelajari dan menarik kesimpulannya. Penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk di Tokopedia.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Rofi'uddin (2018:100) sampel adalah jumlah contoh dari populasi yang mempunyai suatu ciri karakteristik sama dengan populasi, yang secara langsung dijadikan sasaran penelitian.

Peneliti dalam mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampel non probabilitas yaitu teknik sampel aksidental.

Sampel diambil berdasarkan rumus Lemeshow:

$N = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$	<b>Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow</b>
------------------------------------	----------------------------------

**Sumber :** Riduwan dan Akdon, (2019 : 177)

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96P =

Maksimal estimasi = 0,5

$D = \text{Alpha } (0,10) \text{ atau Sampling error } = 10\%$

Hasil perhitungan sampel adalah 96 responden, peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Menggunakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak yang menentukan sampel dengan adanya pertimbangan, memperhatikan responden yang mau dan menyebar angket menggunakan teknik aksidental.

### **3.5. Sumber Data**

Penelitian untuk mengambil sumber dari data, peneliti menggunakan data primer.

#### **1. Data primer**

Peneliti mendapatkan data langsung dari suatu sumber, tanpa perantara. Mendapatkan data ini dari konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk di Tokopedia.

#### **2. Data sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber yang didapatkan dari data yang tersedia. Sumber data sekunder peneliti menggunakan jurnal yang dianalisis oleh peneliti.

### **3.6. Metode Pengumpulan data**

Metode mengumpulkan data dari peneliti yaitu dengan membuat pertanyaan kuesioner yang untuk memberikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner tersebut. Bentuk jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden untuk menjawab kuesioner tersebut yaitu dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan kuesioner tersebut dibuat angka 1-5,

1 = sangat tidak setuju, 3 = netral, 5 = sangat setuju.

### 3.6.1. Kuesioner (Angket)

Peneliti mengumpulkan data responden dengan cara menggunakan kuesioner atau angket. Dengan membuat kuesioner dan membagikan kepada pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia untuk mengisi kuesioner tersebut.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pengoperasionalan konsep adalah menjelaskan ciri karakteristik dari objek ke dalam elemen yang bisa diobservasi menyebabkan konsep bisa terukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Hasilnya yaitu definisi konsep dari setiap variabel dan menggunakan konsep di riset. (Hartono,2017:2380).

#### 3.7.1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017:94) variabel independen adalah variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat.

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel X (Promosi, Atribut Produk,dan Loyalitas Konsumen)**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X <sub>1</sub> )	Menurut Zahara & Sembiring,2021 promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.	1.Advertising/ periklanan 2.Personal selling/penjualan personal 3.Sales promotion/ promosi penjualan 4.Public relation/publisitas	Likert

Atribut Produk ( $X_2$ )	Menurut Kotler dan Amstrong (2019) atribut produk adalah mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan menentukan memberikan suatu manfaat.	1. Merek produk 2. Kemasan produk 3. Label produk 4. Desain produk	Likert
Loyalitas Konsumen ( $X_3$ )	Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang.	1. Trust 2. Emotion commitment 3. Switching cost 4. Word of mouth 5. Cooperation	Likert

**Sumber:** Data Sekunder, 2022

### 3.7.2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:94) variabel dependen adalah variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:76) keputusan pembelian adalah adanya alternatif rencana dengan dua pilihan atau lebih.	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	Likert

**Sumber:** Data Sekunder, 2022

### 3.8. Metode Analisis Data

Peneliti menganalisis suatu data dengan memakai suatu teknik

analisis regresi linear berganda yang melibatkan melebihi satu variabel bebas.

### 3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini dengan bertujuan mengetahui nilai setiap variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen untuk memperoleh gambaran terhadap variabel tersebut. (Sujarweni,2020).

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** Data Sekunder, 2022

### 3.8.2. Uji Kualitas Data

Ada 2 pengujian kualitas data adalah pengujian validitas data dan pengujian reliabilitas data didapatkan dari hasil kuesioner.

#### 3.8.2.1. Uji validitas Data

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2021:433), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan menggunakan alat ukur sejauh mana dalam mengukur apa yang diukur.

Rumus uji validitas data:

$$R = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad \text{Rumus 3. 2 Uji Validitas Data}$$

**Sumber :** Arikunto, (2019:42)

Keterangan :

$R =$  Koefisien korelasi

$N =$  Jumlah responden

$X =$  Skor pertanyaan

$Y =$  Skor total

Penilaian suatu uji validitas :

1. Jikalau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. yang artinya kuesionernya valid
2. Jikalau  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. yang artinya kuesionernya tidak valid

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiharto dan Situnjak (2021:433) uji reliabilitas adalah instrument digunakan penelitian untuk mendapatkan informasi digunakan bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan bisa menyatakan informasi yang ada di lapangan.

Rumus uji Reliabilitas Data :

$$r_a = \frac{(K) \sum S_1^2}{(k-1) (S^2)}$$

### Rumus 3.3 Uji Reliabilitas Data

Sumber : Arikunto, (2019 : 43)

Keterangan :

$K =$  Banyaknya total pertanyaan

$S_1^2 =$  Nilai varians dengan jawaban item yang ke  $i$

$S^2 =$  Nilai varians dengan skor total

Penilaian suatu uji Reliabilitas Data :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  = instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  = instrumen penelitian tidak reliabel.

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji data yang menggunakan model regresi distribusi normal atau tidak, bisa dengan menggunakan metode histogram Jarque Bera (JB) untuk pengambilan keputusannya. (Ghozali, 2017:95) yaitu :

1. Jika nilai probabilitas di histogram  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti data tidak distribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas di histogram  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti data distribusi normal.

#### **3.8.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan apakah ada korelasi antar variabel bebas, seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel bebas. Bisa

menggunakan uji correlation dengan matriks korelasi. Untuk pengambilan keputusannya. (Cicik Ratnasih, 2017:95) yaitu :

1. Jika nilai matrix korelasi  $> 0,80$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti model mengandung multikolinearitas.
2. Jika nilai matrix korelasi  $< 0,80$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti model tidak mengandung multikolinearitas.



### 3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji model regresi apakah adanya tidak sama varians dari residual dimana satu pengamatan ke lain tetap disebut homokedastisitas, sedangkan yang berbeda disebut heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji white. Untuk pengambilan keputusannya. (Cicik Ratnasih, 2017:95) yaitu :

1. Jika nilai probabilitas Chi squared  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, bearti ada masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas Chi squared  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bearti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu metode yang digunakan untuk untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan dari antara variabel, juga mendapatkan koefisien regresi menentukan hipotesis yang dibuat apakah diterima atau ditolak. Tujuannya yaitu meramalkan dan juga memperkirakan nilai dari satu variabel lain. (Cicik Ratnasih, 2017 : 96)

Rumus Uji Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_i$$

#### ***Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear Berganda***

**Sumber :** Sugiyono, (2019 : 43)

Keterangan :

Y = Variabel dependena

= Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$x_1, x_2, x_3$  = variabel independenei

= standard error / epsilon

### 3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi yaitu angka menunjukkan besar kontribusi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.  $R^2$  bisa menjelaskan menggunakan dari model regresi dengan memberikan informasi tentang variasi nilai variabel dependen, jika  $R^2$  mendekati satu artinya ada hubungan yang kuat.  $R^2$  untuk mengukur berapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel terkait.

$R^2$  mempunyai jangkauan antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) artinya pengaruh variabel bebas bersama-sama kuat dan jika  $R^2$  mendekati 0 artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bersama-sama lemah.

## 3.9. Uji Hipotesis

### 3.9.1. Uji Parsial (Uji T)

Priyanto (2020:151) uji T berguna untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen yang berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Rumus uji T :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

### Rumus 3. 5 Uji T

**Sumber** : Santoso Slamet, (2019:44)

Keterangan

T = Nilai t hitung signifikan dibandingkan t tabel R

= Koefisien korelasi hasil R hitung

n = Total sampel atau jumlah responden

Ketentuan Uji t yaitu :

1. Jikalau nilai signifikan  $> 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jikalau nilai signifikan  $< 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2020:155) uji F bertujuan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen yang bersama-sama terhadap variabel dependen.

Rumus F hitung : F

$$\text{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

### Rumus 3. 6 Uji F

**Sumber** : Santoso Slamet, (2019:45)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Total sampel atau jumlah anggota sampel

$K =$  Total dari variabel bebas atau jumlah variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jikalau nilai signifikan  $> 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jikalau nilai signifikan  $< 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

